



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS i – CAMPINA GRANDE – PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO EM ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

AMANDA WALESKA MARIA BEZERRA

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL DENTRO DAS
ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS**

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

AMANDA WALESKA MARIA BEZERRA

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing Digital

Orientadora: Prof^a. Dra. Viviane B. M. Nogueira

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

B574i Bezerra, Amanda Waleska Maria
A influência das estratégias do marketing digital dentro das organizações empresariais [manuscrito] / Amanda Waleska Maria Bezerra. - 2015.
21 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Profaa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira, Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing Digital. 2. Marketing Eletrônica. 3. Organização empresarial. 4. Mídias sociais. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

AMANDA WALESKA MARIA BEZERRA

8,5 (nota em meio)

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado ao Departamento de Administração e Economia – DAEC da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Aprovado em: 23 / 05 / 2016

BANCA EXAMINADORA

Viviane Barreto Motta Nogueira

Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (UEPB)

Orientadora

Maria Dilma Guedes

Prof. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)

Examinadora

Maria Marluce Delfino da Silva

Profa. Esp. Maria Marluce Delfino da Silva (UEPB)

Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS.

BEZERRA, Amanda Waleska Maria¹
NOGUEIRA, Viviane Barreto Motta²

RESUMO

Este trabalho faz-se uma abordagem geral do marketing digital, colocando suas estratégias em evidências a fim de ter uma melhor ideia de como suas ferramentas e ações agem sobre um ponto de vista relacionado à compra e venda. Este estudo buscar entender como o marketing digital influencia os possíveis clientes na hora da compra, além de analisar os benefícios desta prática tanto para consumidores como para empresas. O objetivo que norteia este trabalho é Analisar as influências das estratégias do Marketing digital dentro das Organizações Empresariais, segundo a percepção dos profissionais de uma empresa de comunicação de Campina Grande –PB. Para alcançar os objetivos optou-se por uma pesquisa Exploratória, Qualitativa, Com referências Bibliográficas, acompanhada da pesquisa de Campo, o instrumento de pesquisa utilizado foi uma enquete, com o universo dos 10 colaboradores para a coleta de dados . Constatou-se que os profissionais dessa empresa possuem uma boa concepção acerca do marketing digital, bem como enxergam a importância do mesmo para o desenvolver de uma empresa. Bem como apontaram que através dessas estratégias, ocorre um positivo estreitamento na reação entre empresa e cliente, o que contribui para uma melhor satisfação de ambas as partes.

Palavras-chave: Marketing. Marketing digital. Marketing eletrônico. Eficácia.

ABSTRACT

This work is an approach overall digital marketing, putting their strategies in evidence in order to get a better idea of how their tools and actions act on a point of view related to the purchase and sale. This study seeking to understand how digital marketing influences the prospects at the time of purchase, in addition to analyzing the benefits of this practice for both consumers and businesses. The guiding objective of this work is to analyze the influence of digital marketing strategies within the Business Organizations, according to the perception of professional communication company Campina Grande-PB. To achieve the objectives chosen by an exploratory research, qualitative, with Bibliographical references, together with the field of research, the research instrument used was a survey, with the universe of 10 employees for the data collection. It was found that the professionals of this company have a good idea about digital marketing, and they see the importance of it to develop a business. And they pointed out that through these strategies, a positive reaction occurs in narrowing between company and customer, which contributes to a better satisfaction of both parties.

Keywords: Marketing. Digital Marketing. Electronic Marketing. Efficiency.

¹ Graduanda em Administração pela UEPB. E-mail: <amanda.wmb@hotmail.com>

² Professora orientadora. Doutora em Recursos Naturais pela UFCG. E-mail: <vivibmn@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

É patente observar que a sociedade encontra-se em constante avanço, nas mais variadas modalidades. Uma delas se reporta as variações tecnológicas que a cada dia apresentam mais e mais novidades que podem contribuir para o desenvolver social.

A internet é considerada por muitos estudiosos e profissionais, um canal onde se estabelecem muitos negócios e se utiliza de comunicação mercadológica, que devido as inúmeras fontes de informações e livre concorrência advindos das facilidades tecnológicas, propiciaram as pessoas uma nova maneira de consumir, causando grandes impactos no modelo tradicional de marketing.

A comunicação é de extrema importância dentro do planejamento de marketing de qualquer empresa. A tomada de decisões durante a produção das estratégias de marketing em uma empresa será responsável por ditar as ações e normas que vigorarão durante o período subsequente ao planejamento. Dentro do âmbito de organizações que estão inseridas no processo de desenvolvimento de novas mídias, torna-se relevante discutir como o Marketing Digital se insere nesse processo.

O marketing hoje não figura apenas como um departamento criado para se vender um produto como era há bastante tempo. O que se pode observar é que, com a evolução da humanidade, foi necessário aumentar, expandir, criar caminhos e técnicas próprias para sobreviver num ambiente competitivo. Cardozo (2011) menciona que: “O marketing saiu das mídias impressas, dos jornais, televisão, outdoors para também fazer parte da web”.

Ainda segundo o autor citado, o comportamento do mercado consumidor nos meios digitais no Brasil cresceu e vem crescendo, tomando dimensões exponenciais. Nesse cenário, crianças, jovens, adultos e inclusive a terceira idade utilizam a internet para trabalhar, realizar atividades de lazer, enriquecer seus conhecimentos e, dentre outras atividades, fazer compras. Desse modo, é cada vez mais comum ver empresas saindo do off-line e entrando de vez no mundo on-line, assim como empresas que já nascem no on-line. E é esse comportamento do mercado que chama a atenção para este amplo campo das organizações que é visto como o futuro dos negócios.

No mercado online há a possibilidade de aproveitamento de diferentes ferramentas online – a saber: sites de e-commerce, buscadores, blogs, plataformas de vídeos, publicadores de fotos e redes sociais como o Facebook, e o Twitter, entre tantas outras – de modo a promover a marca e fomentar impacto na receita da empresa.

Sob a ótica de Cintra (2009), os atrativos propiciados pelo atual ambiente virtual estão abrindo novos horizontes e permitindo, progressivamente, que pequenas empresas possam competir de igual para igual com as maiores em razão dessa liberdade que a internet fornece.

Para a autora:

O consumidor passa a ter mais facilidade na emissão de sua opinião sobre o produto, podendo fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. Intensifica-se, dessa forma, a interação entre consumidor e proprietário. Alguns motivos, como a versatilidade, a eficiência e a atualidade da mídia, levaram-nos a selecionar o tema em questão para estudo, tendo como nosso objetivo principal verificar a gestão de marketing digital no Brasil e elaborar um histórico da evolução, possibilitando aos especialistas da área que tenham acesso a um material completo disponível para pesquisa. Os sites têm sido um ponto positivo para muitas empresas. Através deles nos deparamos com uma maneira acessível e rápida de comunicação, de divulgação de marcas e produtos, excelente oportunidade de ampliar contatos. Podemos citar aqui sites como Twitter, acessados ultimamente em virtude do caráter comercial e da ampla e fácil divulgação que possuem, aumentado muito o número de usuários (CINTRA, 2009, p. 8).

Ainda nesse contexto, percebe-se que as empresas através da internet conseguem, de maneira fácil e eficiente divulgar seu produto para um determinado público-alvo qualificado e interessado nos serviços. Atingindo assim, começa a existir uma maior probabilidade de compra por parte do consumidor, o que acaba gerando e aumentando o lucro de determinada empresa.

O marketing digital pode colocar a empresa no seleto rol de negócios que têm na informação o maior diferencial competitivo. E, sabidamente, informação hoje é uma moeda cada vez mais valiosa e transita através de blogs e sites, dentre os quais o Twitter, que vem sendo adotado por empresas de grande porte.

Atualmente é perceptível que a tecnologia e seus recursos, sendo bem aplicados e utilizados, contribuem para um positivo crescimento de inúmeras organizações. Nesse contexto, acredita-se que as empresas que investem em sua modernização e resolvem acompanhar o desenvolver tecnológico da sociedade, mantendo uma comunicação direta com seus clientes consumidores, tanto internos quanto externos através da internet em suas diversas formas, pode resultar em produtos melhores, os quais atendam as expectativas desses clientes. Porém o que percebe-se é que muitas empresas ainda não querem utilizar das modalidades digitais em seus processos, bem como ainda existem as que já estão inserindo esses recursos, e, por um motivo ou outro não conseguem desenvolver de maneira correta esses recursos.

Partindo dos pontos já mencionados, o presente estudo busca responder a seguinte questão: Quais as influências das estratégias do Marketing Digital dentro das organizações Empresariais?

Para subsidiar esta pesquisa, o objetivo principal é analisar as influências das estratégias do Marketing Digital dentro das organizações empresariais, segundo a percepção dos profissionais de uma empresa de comunicação em Campina Grande –PB.

Assim, com a visão mercadológica percebe-se a contribuição das estratégias do Marketing Digital de maneira significativa para aumentar o relacionamento entre as empresas e seus consumidores. Diante do exposto, justifica-se a relevância do tema em questão.

O trabalho encontra-se estruturado da seguinte maneira: Resumo, Abstract, Introdução, Fundamentação Teórica, Aspectos Metodológicos, Análise de Dados e como etapa final apresentam-se as Considerações Finais e Referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nessa seção será apresentado um breve estudo do tema proposto com os trabalhos que darão suporte teórico ao mesmo. Nela, serão apresentados de maneira sucinta aspectos relacionados ao marketing digital.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Atualmente existem inúmeros conceitos de Marketing que são apresentados por vários autores, um deles é Cobra (1997, p. 18), o qual nos diz que “os primeiros conceitos de marketing surgiram após a segunda guerra mundial, na década de 50, quando a industrialização mundial passou a ser mais competitiva e as empresas passaram a vivenciar mais desafios”.

Outro conceito de marketing mostra que o mesmo pode ser entendido como a função empresarial que cria com frequência valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS, 2006, p. 12).

Ainda segundo Pinheiro e Gullo (2013), o marketing seria um processo que teria características humanas e sociais, por envolver trocas entre pessoas e empresas, e também administrativas, por utilizar técnicas específicas para traçar estratégias que alcancem os objetivos. Dessa forma, ele facilita a troca de valores e procura satisfazer tanto os clientes, quanto as empresas, no que tange às suas necessidades e desejos.

De uma maneira geral, pode-se constatar que o marketing é a exploração de um conjunto de ações e ferramentas que, se usados de forma adequada, contribui e possibilita para que a empresa consiga alcançar seu público alvo.

Ainda nesse contexto, vale ressaltar que na década de 60 Jerome McCarthy propôs um composto de marketing, também chamado de mix de marketing, com o objetivo de caracterizar as relações complexas existentes entre o produto, o preço, a praça e a promoção, o que veio a ser chamado de 4 Ps, tornando-se, após esse momento, fundamental às estratégias e ações de marketing organizacional

O produto é o objetivo principal de comercialização, por isso sua função principal é de proporcionar benefícios (LAS CASAS,2006 apud BASSO, 2007). São considerados produtos aquilo que pode ser vendido incluindo, bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e até mesmo ideias (BASSO, 2007).

Os produtos podem ser classificados em:

- Bens duráveis: bens que podem ser utilizados várias vezes Ex: veículos automotivos;
- Bens não-duráveis: bens que são consumidos após alguns usos. Ex: alimentos;
- Serviços: exercício de qualquer atividade. Ex: Médico, Engenheiro.

Com relação ao preço, ele é um dos componentes mais importante que deve ser analisado e determinado em num negócio. Para que se possa determinar um preço, é preciso analisar variados fatores como os custos de produção, os custos administrativos e os custos de lançamentos do produto no mercado. Além disso, deve-se avaliar se o preço está condizente com o valor que as pessoas lhe aferirão, afinal, em muitos casos é o mercado quem determina o preço, de acordo com sua percepção.

Fazendo referência a praça, o ponto de venda deve ser estrategicamente definido. Caso o setor seja o varejo, por exemplo, é necessário estar o mais perto possível de seus clientes, facilitando o acesso ao produto oferecido (FRANTZ et al., 2010).

Esse pensar estratégico tem fundamental importância, visto que através dele pode-se conseguir o sucesso ou o fracasso de um produto através de suas várias utilidades, que podem ser de tempo, de lugar, de fornecimento etc, podendo ser definidas como canais de marketing que, de acordo com CZINKOTA et al (2001, apud STEFFEN, 2009) esses canais , “são as redes de organizações que movimentam um produto desde o produto até o seu mercado pretendido”.

No composto de marketing não é suficiente apenas desenvolver um bom produto, determinar um preço competitivo e torná-lo disponível ao cliente. É preciso, também, desenvolver um eficaz sistema de promoção do produto no mercado. A ferramenta de promoção é composta por propaganda, promoção de vendas, publicidade, venda pessoal e marketing direto.

Segundo Pinho (2001 apud TRIERWEILLER et. Al. ,2011), o papel da promoção é informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente à compra.

Então, a promoção poderá influenciar o comportamento de compra do consumidor. Em um sentido mais restrito, a promoção constrói a comunicação entre o produto e o consumidor e, em um sentido mais amplo, é um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos organizacionais.

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital possui características que são fáceis de serem identificadas. Algumas das principais qualidades do Marketing Digital são, sem dúvida, a praticidade e a comodidade da compra e também da venda.

De acordo com os estudos realizados, percebe-se que a grande força do marketing na internet, ou digital, se concentra na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza.

No entendimento de Cintra (2009), podemos afirmar que tanto o marketing digital quanto o marketing tradicional compartilham do mesmo objetivo, que é o de atingir um público-alvo e a partir daí manter um relacionamento bom com seu cliente, em que sua empresa seja sempre lembrada. Nesse contexto, percebe-se que os dois tipos de marketing necessitam de um bom planejamento, posicionando de forma eficiente as ferramentas de busca, desenvolver ações de relacionamento com os clientes, planejar campanhas de comunicação digital, e por fim fazer com que o nome de sua empresa esteja forte no ambiente da web, para assim ir ampliando e solidificando os negócios no meio digital.

O Marketing Digital nada mais é do que a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente. É a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing, que pode-se construir no ambiente digital uma marca forte online. Entre as ações de marketing digital podem ser classificadas entre 'ativas' e 'receptivas', sendo que a primeira trata dos projetos e atividades feitas no sentido de despertar a atenção dos usuários (consumidores) para uma comunicação específica enquanto que as receptivas tratam do ambiente digital para onde o usuário é direcionado (LOUBET, ALVES, GALVAO, 2009).

De acordo com Okabe (2009, p.1 apud Cardozo, 2011), o Marketing Digital se apresenta como “ações de marketing que utilizam meios digitais como plataforma principal da estratégia de marketing.” Com isso, o termo marketing digital vai muito além do marketing on-line, pois o digital também trabalha em ações fora da internet como em Mobile Marketing, TV Digital,

Game Marketing e Bluetooth Marketing. Tende a todos esses equipamentos digitais estarem conectados também integrados no universo on-line num futuro próximo, o que irá fazer com que os conceitos de marketing digital e marketing on-line sejam os mesmos. Nesse contexto,

Nada como uma boa estratégia de marketing digital para temperar os mercados e trazer resultados positivos para seu negócio. Mas, para obter excelência é necessário possuir informações relevantes a seu comportamento, e o que lhe faz mudar de hábitos, as tendências. Essas são informações imprescindíveis para entender melhor seu nicho e dar a ele aquilo que ele quer e pode utilizar (CARDOZO, 2011, p. 28).

Os autores citam algumas ferramentas que podem ser utilizadas no marketing digital, como: websites institucionais; hotspots promocionais e/ou temporários; otimização para sites de buscas, anúncios, inclusive os contextualizados como o Google Adwords, e-mail marketing; blogs; videologs; conteúdos colaborativos; fóruns entre outros. Entre as ferramentas que se destacam entre as oferecidas e possíveis que estão às mãos dos gerentes de marketing para o ambiente digital estão as redes sociais.

Nesse ambiente onde as estratégias de marketing podem trazer resultados mais rápidos se observa que o crescimento do meio está acelerado. De acordo com dados da e-Consulting, o índice do varejo online (VOL) alcançou o montante de R\$ 506,5 milhões no mês de maio/2004 somente no Brasil. O montante acima equivale a 2,9% do varejo total do país, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (CINTRA, 2009).

Silva e Oliveira (1997, apud TOLEDO, CAIGAWA e ROCHA, 2006) afirmam que o marketing na Internet difere do marketing tradicional, pode-se entender que isso deve-se no primeiro caso, às empresas buscarem definir e atingir seu mercado-alvo, já na Internet são os clientes e os *prospects* que se dirigem aos *websites* das empresas.

Corroborando com a concepção dos autores, percebe-se que como consequência da globalização, os produtos (bens e serviços) podem ser criados e produzidos em diferentes localidades, cabendo às empresas o papel da busca pela expansão do conceito de produto, pela Internet, por meio dos serviços de atendimento ao consumidor e de pós-vendas.

Para que se tenha êxito na utilização do marketing digital, é importante seguir algumas estratégias propostas para esse modelo. Torres (2010 apud PEREIRA, 2014), propõe um modelo composto por sete ações estratégicas. São elas:

a) Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo, segundo Torres (2010 apud PEREIRA, 2014), “é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair atenção e conquistar o consumidor online”, ou seja, é todo tipo de informação útil,

seja no formato de áudio, vídeo ou texto, que a empresa disponibiliza em diversos canais da internet com o propósito de aumentar sua exposição em ferramentas de busca e consequentemente ganhar visibilidade.

b) Marketing nas Mídias Sociais

Como vem sendo visto até o presente momento, no âmbito organizacional, as redes sociais digitais podem representar muitas possibilidades e desafios, ainda que conectar clientes e organizações neste novo ambiente não seja tão simples quanto construir um website.

De acordo com o exposto, pode-se inferir que com o surgimento das redes sociais está se possibilitando a cultura de compartilhamento na qual por meio da Internet os usuários podem compartilhar informações e experiências dentre outra infinidade de coisas contribuindo para um melhor desenvolvimento social. Assim,

Cada vez mais é possível observar que os clientes das organizações estão levando para as redes sociais digitais o que acreditam interessar à sua rede de relacionamentos, tanto experiências pessoais como de relacionamento com as organizações. Observam-se nas redes sociais digitais os relatos de experiências inadequadas com organizações e, provavelmente, de uma maneira que estas não aprovariam. Dessa forma, a questão não se refere somente ao marketing como também envolve as diversas funções organizacionais que necessitam se adaptar a esta nova realidade a partir da concepção de estratégia que explore esse novo meio de relacionamento através das redes sociais (SILVA, ANGELONI e GONÇALO, 2013, p. 100).

Neste contexto, compreende-se que aderir à cultura da participação nas redes sociais digitais na estratégia da empresa não é algo trivial, mas sim de suma importância para as empresas. De modo, que para que esta estratégia tenha sucesso, é preciso incorporá-la ao processo organizacional utilizando o conceito de participação atuante nas redes sociais digitais para compreender o novo comportamento on-line do usuário que é também cliente.

c) Marketing viral

O marketing viral é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar uma grande repercussão da sua mensagem, o chamado “boca a boca”, para milhares ou milhões de pessoas, geralmente esse tipo de marketing acontece entre os próprios clientes sem intervenção das empresas.

d) E-mail Marketing

O e-mail marketing é basicamente marketing direto, pois estabelece contato direto com o consumidor, através das mais variadas redes de e-mail disponíveis hoje no mercado.

e) Publicidade Online

A publicidade online envolve várias mídias e tecnologias como os banners, banners interativos, podcasts vídeos e jogos online. Esta estratégia se dá por meio de anúncios na internet e tem a finalidade de influenciar a compra de produtos ou a contratação de serviços.

f) Pesquisa Online

A pesquisa online permite conhecer o mercado e seus potenciais concorrentes, verificar o sucesso e a reação do público sobre determinadas ações de marketing digital. Segundo Vaz (2008) a internet pode ser usada pelas empresas para identificar o comportamento do seu público-alvo e assim pautar suas ações de planejamento.

g) Monitoramento Online

O monitoramento é fundamental para unir todas as estratégias e permitir a interação de seus recursos e ações. Através dele podemos mensurar e definir metas para o trabalho do marketing digital. Segundo Torres (2010), o monitoramento “é o conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência”.

2.3 MARKETING ELETRÔNICO

Marketing eletrônico trata-se de todos os processos envolvidos da cadeia de valor realizados num ambiente eletrônico, utilizando de ferramentas com grande tecnologia de informação e de comunicação, tendo como principal objetivo atender as necessidades exigidas pelos negócios. Pode-se realizar de forma completa ou parcialmente, caracterizando por transações negócio a negócio, negócio a consumidor, intra-organizacional, com fácil e livre acesso. Para Rogério de Andrade o conceito de comércio eletrônico define-se como:

O Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos. No mundo dos negócios, quatro tipos diferentes de comércio eletrônico se combinam e interagem (ANDRADE, 2001, p. 13).

O comércio eletrônico trata de oportunidades e riscos, associados geralmente a planejamento e conhecimento sobre o assunto. As organizações possuem um novo mercado com capacidade de alavancar várias negociações alcançando inúmeras pessoas e permitindo interação entre empresas e clientes com velocidade e baixo custo.

Para Turbam e King (2004, pág. 3) “o comércio eletrônico é a distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios eletrônicos”. Ainda nesse contexto, Laudon e Laudon (2004, p. 180), afirmam que:

O comércio eletrônico é o processo de compra e venda de produtos eletronicamente. Pela automatização das transações de compra e venda, as empresas podem reduzir seus procedimentos manuais e baseados em papel e acelerar pedidos, entrega e pagamento de produtos e serviços.

Diante do exposto, pode-se observar que o maior objetivo do marketing/comércio eletrônico é, e sempre foi o de expandir as fronteiras comerciais de países e de organizações, ou em outras palavras, criar condições para que compradores e vendedores comuniquem-se mais facilmente.

Para Pimenta (1998), a exposição dos produtos para venda é a mais fácil e direta possível. A Internet como o meio de comunicação mais abrangente já construído, favorece a divulgação para, literalmente, todo o planeta. Qualquer negócio, qualquer produto quando colocado na rede torna-se possível (e acessível) a todos os seus milhões de usuários, instantaneamente. Na concepção da autora não existe melhor e mais ampla vitrine que a Internet.

Segundo Choi & Stahl (1997 apud TOLEDO, KAGAWA e YAMASHITA, 2002), o marketing/comércio eletrônico é composto de três dimensões básicas.

- a) **a primeira é a do “produto”** o executivo de marketing precisa entender se seu produto pode ser negociado também na forma digital, além de na forma atômica tradicional.
- b) **a segunda é a da “loja”**, local onde o consumidor pode adquirir o produto ou serviço. A loja pode ser feita de tijolos e concreto, em uma esquina movimentada do mundo físico; ou pode ser uma loja virtual, hospedada em um computador conectado à Internet em qualquer lugar do mundo.
- c) **a terceira dimensão é a da “entrega” do bem adquirido**, a entrega tradicional é feita ao consumidor dentro da loja, ou entregue em sua residência por transportadores ou entregadores convencionais. Dependendo da natureza do produto ou serviço, é possível fazer a entrega digital, seja mediante um arquivo enviado pela Internet, ou gravado em disquete, CD ou DVD.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho foram realizadas pesquisas do tipo Exploratória que, segundo o autor Furasté (2006, p.38) o estudo exploratório “busca apenas mais informações sobre o que está sendo estudado”. Logo a metodologia utilizada é exploratória, pois visa identificar a influência do Marketing Digital em uma empresa de comunicação.

Primeiramente, foi dado início a busca para conseguir dados e informações relacionados ao tema proposto, realizando antes a revisão necessária da literatura da área, para que pudesse dar base ao trabalho e aos argumentos. Gil (2002) descreve que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida mediante material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos.

O método de procedimento usado neste artigo foi o estudo experimental, realizado de forma qualitativa, e a pesquisa de Campo, que “é uma pesquisa que busca conhecer aspectos importantes e peculiares do comportamento humano em sociedade. Envolve estudos de satisfação, de interesse, de opinião de pessoas ou grupos de pessoas sobre aspectos de sua realidade” (FURASTÉ, 2006, p. 35).

O instrumento de pesquisa foi a aplicação de uma enquete, considerando que foi feita uma pergunta simples e direta, respondida por dez funcionários de uma empresa de Comunicação localizada no município de Campina Grande – PB. A enquete versou sobre a influência do Marketing Digital no cotidiano dos profissionais dessa empresa.

A Empresa de Comunicação localizada na cidade de Campina Grande-PB conta atualmente com 10 colaboradores. Compondo 100 % o total do universo. É válido ressaltar, que a referida empresa não permitiu divulgar seu nome empresarial. Portanto, não foi possível apresentar sua caracterização.

4 ANÁLISE DE DADOS

Para uma melhor compreensão do tema em estudo, foi realizada uma enquete em uma empresa de comunicação na cidade de Campina Grande - PB. Do total de funcionários da empresa, Os Dez responderam à enquete aplicada.

Cada indivíduo participante será identificado pela palavra profissional seguido de uma letra do alfabeto, por exemplo: Profissional A, Profissional B e, assim por diante.

Baseado no que diz Cardozo (2011), sobre as estratégias de Marketing, onde o mesmo aponta *que* “nada como uma boa estratégia de Marketing para temperar os mercados e trazer

resultados positivos para o seu negócio”, os entrevistados responderam a seguinte pergunta: “Na sua percepção quais as influências do Marketing Digital no cotidiano dos profissionais de Comunicação?”

4.1 DEPOIMENTOS

- **Profissional A** - “O cenário que envolve a Comunicação e os meios que veiculam a informação é fundamentado em constantes mudanças e flexibilidade, com isso o Marketing Digital age de maneira direta ao conseguir direcionar aos profissionais de comunicação o que há de novo, interativo e dinâmico que vem do ambiente externo e influência de forma significativa e colaborativa ao trabalho que é executado”
- **Profissional B** - “O Marketing Digital atualmente faz parte do dia a dia e é de extrema importância nas nossas vidas, na vida profissional tem influência em basicamente tudo em pesquisa de uma marca, produto e aquisição”.
- **Profissional C** - “Fundamental, pois o meio online/digital fala muito do comportamento do cotidiano das pessoas, através do que e de como elas se expressam. Isso permite ditar caminhos de como trabalhar focando nessas pessoas”.
- **Profissional D** - “Atualmente o Marketing Digital está presente em todos os cantos, não há como criar campanhas deixando esse meio de fora, pois certamente os resultados não serão os mesmos. Através desse novo meio tudo ficou mais dinâmico, é possível atingir o público-alvo com mais facilidade já que através desse meio podemos segmentar bastante o direcionamento de nossa mensagem. Porém, para uma comunicação completa não podemos esquecer os meios tradicionais que ainda representam muito e são considerados veículos de massa como: TV, Rádio, Outdoor, etc.”
- **Profissional E** - “As influências são enormes e visíveis. A cada dia, a necessidade de envolver o Marketing Digital no cotidiano se torna um hábito comum nas campanhas e peças publicitárias. É uma tendência, um caminho quase sem volta que atende o público que por sua vez vai se integrando nesta crescente vertente”.
- **Profissional F** - “Os Estímulos do Marketing Digital são cada vez mais decisivos nas decisões e nas escolhas da população, visto que cotidianamente recebemos mensagens do meio digital que nos auxiliam na nossa construção do nosso pensamento e dos nossos anseios”.

- **Profissional G** - “Hoje, o “MD” se tornou uma fonte de inspiração e direcionamento, principalmente para uma empresa de comunicação, pois funciona como um dicionário de tendências e feedback instantâneo”.
- **Profissional H** - “A percepção do profissional de comunicação torna-se mais imediata. O ambiente digital é muito rápido e interativo. Precisamos ficar atentos às tendências, acontecimentos, mercado, concorrentes e principalmente, às reações dos consumidores”
- **Profissional I** - “A principal influência é a rapidez com que as temáticas variam no meio digital. A velocidade da propagação do MD permite que os comunicadores se mantenham atualizados de acordo com o que acontece na rede, transmitindo isso para o seu trabalho”
- **Profissional J** - “Acredito que o Marketing Digital influencia em muito qualquer empresa ou profissional, e se tratando de uma empresa/profissional de comunicação é ainda mais notória. A busca constante de atingir seus objetivos a cada dia mais seletivo e individualizado com o mínimo de recursos e isso é fundamental”.

4.2 ANÁLISE DOS DEPOIMENTOS

Pode-se analisar a partir dos depoimentos relatados e transcritos na íntegra, da enquete anteriormente, que destacou-se seis pontos importantes mencionados pelos entrevistados, são eles: **Novo Mercado, Estratégias tecnológicas, Vantagens Competitivas, Eficiência/satisfação, Inovação e Consumidor**. Que foram analisados com base dos resultados apresentados.

O primeiro ponto que se destacou foi o **Novo Mercado**. De fato, sabemos que o marketing digital trouxe às empresas a oportunidade de estabelecer uma relação mais flexível com seus consumidores, além de permitir a busca por novos clientes. Através disso, as companhias são capazes de atender às necessidades de seus compradores e, através do uso das redes sociais, são capazes de determinar um conjunto de estratégias com o intuito de estudar as preferências dos clientes, suas opiniões e relações com os demais consumidores. Podemos perceber nas respostas dos entrevistados que eles têm uma concepção que corrobora com a dos autores estudados na fundamentação teórica, enxergando no marketing digital uma oportunidade de desenvolvimento e melhoria da empresa na qual trabalham.

O segundo ponto que se destacou foi **Estratégias Tecnológicas**. A fala dos profissionais se liga com Vaz (2008) mencionando que, a comunicação com o consumidor envolve o uso de inúmeras ferramentas disponíveis, segmentando-as para que a mensagem permaneça centrada, diferenciada e relevante. Enquanto as ferramentas tradicionais como a televisão, o rádio, impressões e outdoors se tronam complementares no marketing digital.

O terceiro ponto que se destacou foi **Vantagens Competitivas**. O entendimento dos profissionais aponta que a pesquisa de marketing influencia diretamente nas estratégias mercadológicas da organização, e aquelas organizações que tem um perfil estudado sobre os seus concorrentes, clientes, fornecedores terão uma vantagem acima daqueles que não tem. Pois a pesquisa de marketing traz dados importantes sobre o atual mercado, perfis de clientes/consumidores/concorrentes que são de fundamental relevância para o empresário conhecer, visão essa que está de acordo com Vieira.

Quarto ponto que se destacou foi **Eficiência/Satisfação**. Ao analisar as respostas acima citadas, percebe-se mais uma vez que os funcionários da empresa de comunicação, tem uma concepção que vai de encontro a dos autores estudados, visto que tanto os autores, quanto os profissionais apontaram que a utilização planejada e adequada das ferramentas oferecidas pelo marketing digital, direcionadas ao relacionamento entre a empresa e seus clientes, permite que a empresa alcance resultados mais eficientes e satisfatórios para si e para seu público-alvo. Com isso, já se pode vislumbrar alguns resultados da utilização da internet e suas ferramentas no meio em que se vive inclusive no marketing das empresas que estão cada vez mais se adaptando a esta nova realidade na busca de diferencial competitivo.

Quinto ponto que se destacou foi **Inovação**. No passado, o fluxo da informação era físico, o meio de circulação de informação se baseava em pessoas ou objetos físicos como dinheiro, cheques, livros, revistas, relatórios, cartas, discos, partituras, faturas, notas, etc. Portanto, a mudança essencial trazida pela tecnologia da informação e pela internet por meio do Marketing Digital é que a informação se separa de seu meio físico de transporte e rompe o modo tradicional de comunicação e de formato, tornando o fluxo de informação e comunicação muito mais rápido e acessível as mais variadas pessoas nos mais diferentes lugares do mundo.

Sexto ponto que se destacou foi **Consumidor**. A concepção desses profissionais aduz ao fato de que a aplicação do marketing digital como estratégia de negócio tem contribuído de maneira significativa para aumentar a relação entre as empresas e seus consumidores, nesse sentido ele está de acordo com Torres (2010), quando nos afirma que: “O marketing digital propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término do trabalho, pôde-se constatar que todas as etapas previstas foram realizadas, sendo atingidos os objetivos propostos, o que contribuiu para uma melhor compreensão do tema.

No decorrer da pesquisa foram expostas as ideias e concepções de vários autores sobre o uso do marketing digital, o que contribuiu para um bom desenvolvimento da análise realizada, a qual apresenta informações relevantes sobre o tema proposto.

Foi possível perceber ao longo da análise da literatura estudada que o marketing digital pode ser considerado o marketing do novo milênio, visto que o mesmo utiliza-se, principalmente da internet, rede essa que está em constante crescimento, fator que contribui para expandir a relação entre organizações e clientes.

No decorrer da pesquisa pôde-se constatar que o marketing de relacionamento surgiu visando melhorar a relação das organizações com os seus clientes. E, que o marketing digital surgiu para ampliar essa relação, de uma forma diferente, mais evoluída, utilizando-se da tecnologia para atrair um número maior de clientes. Contudo, percebeu-se também, que para que esse objetivo seja alcançado, faz-se necessário que as organizações utilizem com sabedoria as estratégias do marketing digital, pois se não as utilizarem, ou utilizarem de qualquer maneira, provavelmente essas organizações não conseguirão os resultados esperados.

Diante do que foi exposto no estudo realizado e da forma como foram apresentadas, ficou claro que as ferramentas do marketing digital geram bons resultados, em médio prazo, para quem investe. A eficácia se dá pela simplicidade de execução e pelo baixo custo de sua implementação, tendo em vista que tais ferramentas vêm sendo utilizadas por organizações de pequeno e médio porte, a exemplo da empresa pesquisada neste trabalho.

Atualmente a sociedade vive em constantes mudanças, transformações e evoluções, logo, todos os setores da sociedade devem acompanhar essas mudanças e essas evoluções para que consigam se manter ativas em um mercado que a cada dia se torna mais competitivo, dessa forma, a utilização do marketing digital apresenta-se como uma forma de contribuir para o crescimento das organizações, além de contribuir, também, para mantê-las ativas no mercado.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli A. **Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing.** Informação e Sociedade. v.18, n.1, 31-44, 2008.

AMA – **Definition of marketing**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/aboutAMA/pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso realizado em: 10 de abr. 2016.

ANDRADE, Rogério de. **Guia Prático de E-Commerce**. São Paulo: Angra, 2001.

BASSO, Fernanda V. Mix de Marketing aplicado ao estudo de caso da lanchonete do Tio. Brasília - DF. Outubro. 2007. apud LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

CAIM, F.; LOURENÇO, S. A. G.; TRAJANO, T. **Marketing e comunicação para pequenas empresas**. Novatec. São Paulo, 2006. 167p.

CARDOZO, Jorge W. da S. **O comportamento empresarial estratégico no marketing Digital**. Teresópolis, 2011.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CINTRA, Flavia C. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

COLCHER, Raul. **Informações básicas sobre comércio eletrônico**. Documento disponível on-line no site: <<http://ce.mdic.gov.br/docs,1998>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

CRUZ, C. A. B. & L. L. Silva. ISSN 1983-6708 **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CONSOLARO, Alberto. **O “ser” professor: arte e ciência no ensinar e aprender**. 3 ed. Maringá: Dental Press, 2002.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios** – São Paulo: Futura, 2000.

CHOI, S-Y, WHINSTON, A. B. & STAHL, D. O. **The economics of electronic commerce**. Indianapolis: Macmillan Technical Publications, 1997.

EUZÉBIO, Suzane Q.; KAERCHER, André L.N. **O mix de marketing aplicado a projetos culturais: um estudo de caso do projeto “Feirarte”**. 2009.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho científico: elaboração e formatação**. 14 ed. Porto Alegre: Sim, 2006.

FRANTZ, Michelle B.F. et al. **Análise do mix de marketing em um sistema de franquia**. VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JAMIL, G. L. **Aspectos do ambiente gerencial e seus impactos no uso dos sistemas de inteligência competitiva para processos decisórios.** *Perspect. cienc. inf.*, Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 261-274, jul./dez. 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Pearson, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LI, C.; BERNOFF, J. **Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

LAUDON, Kenneth C., LAUDON, Jan P. **Sistemas de informação gerencial: administração a empresa digital.** 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet.** 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OKABE, Marcio. **O que é marketing digital.** 2009. Disponível em <<http://www.konfide.com.br/marketing-on-line/o-que-e-marketing-digital>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

OLIVEIRA, Luciana S. de. **Estratégias de marketing online nas empresas direcionadas à "Classe C".** São Paulo, 2011.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa/Duda Pinheiro, José Gullo. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.**

SIEGEL, D. **Futurize sua empresa.** Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2000.

SILVA, Fabio R; ANGELONI, Maria T; GONÇALO, Claudio R. **As redes sociais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos.** *Gestão Contemporânea*, Porto Alegre, ano 10, n. 13, p. 97-121, jan./jun. 2013.

STEFFEN, Renata A. **A influência do Mix de Marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: O caso SAYURI Produtos Orientais.** Florianópolis, 2009.

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

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico estratégia e gestão.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TREPPER, Charles. **Estratégias de e-commerce**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TRIERWEILLER, Andréa C. et al. **A importância do composto de marketing**: um estudo de caso em Loja de Roupas. VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 3ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VERGARA, Sylvia Contant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE



UEPB

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Pesquisa sobre “A Influência do Marketing Digital”

Prezados Colaboradores,

Na condição de provável concluinte do Curso de Administração da UEPB, encontro-me desenvolvendo um trabalho acadêmico, cujo tema é “A influência do Marketing Digital -MD”. Neste Contexto, Cardozo (2011), diz que Nada como uma boa estratégia de marketing digital para temperar os mercados e trazer resultados positivos para seu negócio. Mas, para obter excelência é necessário possuir informações relevantes a seu comportamento, e o que lhe faz mudar de hábitos, as tendências. Essas são informações imprescindíveis para entender melhor seu nicho e dar a ele aquilo que ele quer e pode utilizar. Assim, sua colaboração é de grande relevância para o sucesso deste trabalho. Portanto, expresse sua opinião, respondendo a enquete abaixo.

Enquete: Na sua percepção quais as Influências do Marketing Digital no cotidiano dos Profissionais em uma Empresa de Comunicação?

Agradecemos a colaboração,

Amanda Waleska Maria Bezerra (pesquisador)
Profa. Viviane Barreto Motta Nogueira (orientadora)