CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA DE CIDADE TIRADENTES

CURSO TÉCNICO DE NÍVEL MÉDIO DE TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA O RECONHECIMENTO DA CAFETERIA CUP COFFEE

São Paulo

2020

ANA PAULA DOS SANTOS FERREIRA
ANGELA DOS SANTOS DANTAS
BEATRIZ MATIAS RIBEIRO
BLENDA THIFFANY MACEDO FERREIRA
JULIANA DO NASCIMENTO SANTOS
RODRIGO DOS SANTOS
YASMIM SILVA CAMPOS

A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA O RECONHECIMENTO DA CAFETERIA CUP COFFE

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para a obtenção do certificado de técnico em Administração à escola técnica de cidade Tiradentes, sob orientação da Prof.Sandra Regina Pereira Vasconcelos.

São Paulo

2020

Ana paula dos santos ferreira
Angela dos santos dantas
Beatriz matias ribeiro
Blenda thiffany macedo ferreira
Juliana do nascimento santos
Rodrigo dos santos
Yasmim silva campos

A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA O RECONHECIMENTO DA CAFETERIA CUP COFFEE

Data de aprovação: São Paulo – SP, 09 de julho de 2020.

BANCA EXAMINADORA

_____

_____

_____

Dedicamos este projeto a todos os professores que influenciaram na nossa trajetória e a todos os participantes que colaboraram para que o trabalho fosse realizado. Também, a todos os empreendedores que lutam por suas empresas buscando o sucesso.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por nos proporcionar tais oportunidades e guiar nossos caminhos.

Em agradecimento serão citados alguns nomes que auxiliaram para a elaboração, desenvolvimento e sucesso do presente trabalho, como fundamentalmente nossa orientadora Sandra Regina Pereira Vasconcelos que apoiou e incentivou o desenvolvimento do projeto e norteou a pesquisa de campo, além de ajudar com o roteiro de pesquisa. Agradecemos ao professor David Ricardo Zampieri que direcionou o início do TCC para que ele fosse suficientemente elaborado e relevante.

Agradecemos ao Centro Paula Souza e a Escola Técnica De Cidade Tiradentes por oferecer esse projeto do qual desenvolve e capacita seus alunos para grandes oportunidades futuras, ao modo que a cada ano produz novos métodos de ensino disponibilizando todos seus possíveis recursos para criar pessoas melhores e mais competentes para o mundo.

“A imaginação é mais importante que o conhecimento”

(ALBERT EINSTEIN)

RESUMO

A tecnologia avançada e a influência da internet no dia a dia das pessoas, aliadas as mudanças nos hábitos de vida motivaram as empresas a ver na internet uma forma imprescindível de comunicação para seu marketing. O marketing digital nasce sob nova ótica a cerca do marketing tradicional, com novas ferramentas e novos métodos de abordagem do consumidor. O presente trabalho teve como objetivo demonstrar os impactos do marketing digital no branding de uma empresa do setor alimentício, localizada em um bairro onde dificilmente se tem uma visibilidade boa das empresas ao redor, por meio de pesquisas e um estudo de caso. Buscando meios e soluções para resolver a problematica dessa empresa, sendo ela um problema de visibilidade na região em que se encontra. Os principais pontos abordados foram marketing, marca, branding, marketing digital, internet e suas mídias sociais entre outros. A metodologia usada foi a pesquisa descritiva, com os meios telematizados, bibliograficos e a pesquisa de campo com o publico alvo. Através das entrevistas e pesquisas em profundidade realizadas, foi possível elaborar uma análise ambiental da empresa e melhor abordagem digital a partir da qual será traçada as estratégias e os objetivos de marketing. Através do nosso estudo de caso, com perguntas tabuladas conseguimos respostas positivas para concluir o objetivo passado, podendo perceber que o publico-alvo reage bem as estratégias do marketing digital, com uma atenção a mais utilizando as mídias sociais. Conclui-se que as empresas devem optar por adotar os meios digitais como forma de se expressar fazendo suas divulgações e atrair clientela.

Palavras-Chave: Marketing Digital, Branding, Mídias Sociais, Internet.

ABSTRACT

Advanced technology and the influence of the internet on people's daily lives, combined with changes in lifestyle habits have motivated companies to see the internet as an essential form of communication for their marketing. Digital marketing is born from a new perspective around traditional marketing, with new tools and new methods of approaching the consumer. The present work aimed to demonstrate the impacts of digital marketing on the branding of a company in the food sector, located in a neighborhood where it is difficult to have a good visibility of the surrounding companies, through research and a case study. Looking for ways and solutions to solve the problem of this company, which is a visibility problem in the region where it is located. The main points covered were marketing, branding, branding, digital marketing, internet and its social media, among others. The methodology used was descriptive research, with telematized, bibliographic means and field research with the target audience. Through interviews and in-depth research carried out, it was possible to elaborate an environmental analysis of the company and a better digital approach from which the marketing strategies and objectives will be traced. Through our case study, with tabulated questions we get positive answers to complete the past objective, being able to perceive that the target audience reacts well to digital marketing strategies, with an extra attention using social media. It is concluded that companies should choose to adopt digital media as a way of expressing themselves by making their disclosures and attracting customers.

Keywords: Digital Marketing, Branding, Social Media, Internet.

Sumário

1 - INTRODUÇÃO 18
1.1 - DELIMITAÇÃO DO TEMA 19
1.2 - PROBLEMA 20
1.3 - OBJETIVO GERAL 20
1.4 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS 20
1.5 - HIPÓTESES 20
1.6 - JUSTIFICATIVA 21
1.7 - METODOLOGIA 22
2 - MARKETING 24
2.1 - PRINCIPAIS OBJETIVOS DO MARKETING 29
2.2 - ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL 30
2.3 - PLANO DE MARKETING 32
2.3.1 - Analise Situacional 33
2.3.2 - Analise no ambiente externo 33
2.3.3 - Ambiente demográfico 33
2.3.4 - Ambiente econômico 33
2.3.5 - Ambiente natural 33
2.3.6 - Ambiente Tecnológico 34
2.3.7 - Analise do ambiente interno 34
2.3.8 - Analise de SWOT 34
2.4 - COMPOSTO DE MARKETING 36
2.4.1 - P de Produto 37
2.4.2 - P de Preço 37
2.4.3 - P de Praça 38
2.4.4 - P de Promoção 39
2.5 - TIPOS DE MARKETING 39
2.5.1 - MARKETING DIGITAL 39

2.5.2 - MARKETING OFFLINE 39
2.5.3 - MARKETING DIRETO E INDIRETO 40
2.5.5 - MARKETING SOCIAL 41
2.5.6 - MARKETING DE CAUSA 41
2.5.7 – ENDOMARKETING 41
2.5.8 - MARKETING DE NICHO 42
2.5.9 MARKETING DE FIDELIZAÇÃO 43
2.5.10 - MARKETING DE RELACIONAMENTO 43
2.5.11 - MARKETING SAZONAL 43
2.5.12 - TELEMARKETING 44
2.5.13 - MARKETING ESPORTIVO 44
2.5.14 - MARKETING CULTURAL 44
2.5.15 - MARKETING VERDE 44
2.5.16 - MARKETING LOCAL 45
2.5.17 - MARKETING INFANTIL 45
2.5.17 - GAME MARKETING 45
2.5.18 - MARKETING GLOBAL 46
3 - MARKETING DIGITAL 47
3.2 - VANTAGENS 52
3.2.1 - INTERATIVIDADE 52
3.2.2 - ANÁLISE E MENSURAÇÃO 52
3.2.3 - PERMITE SEGMENTAR O PÚBLICO COM PRECISÃO 53
3.2.4 - MAIS OPORTUNIDADES PARA AS EMPRESAS 53
3.2.5 - DIRECIONAMENTO 53
3.2.6 - ECONOMIA DE CUSTOS 53
3.2.7 - QUALQUER EMPRESA PODE INVESTIR 54
3.3 - ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL 54
3.3.1 - INBOUND MARKETING 54

3.4 - MARKETING DE CONTEUDO 58

3.5 - CO-MARKETING 61

3.6 - MARKETING DIRETO 63

3.7 - REMARKETING 66

3.8 - CRO - "CONVERSION RATE OPTIMIZATION" OU "OTIMIZAÇÃO DA TAXA DE CONVERSÃO" 67

3.9 - MARKETING DE AFILIADOS 68

4 - AS MÍDIAS SOCIAIS 70

4.1 - INTERNET 71

4.2 - PUBLICIDADE ONLINE 72

4.3 - SITES 72

4.4 - BLOGS 75

4.5 - E-MAIL MARKETING 76

4.6 - REDES SOCIAIS NA INTERNET 77

4.7 - MOBILE MARKETING 81

ESTUDO DE CASO 83

CONSIDERAÇÕES FINAIS 88

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 89

1 - INTRODUÇÃO

A internet surgiu através de conceitos militares nos anos 50, mas ela como é conhecida hoje surgiu somente na década de 60 e foi sendo aprimorada se tornando um dos meios tecnológicos mais conhecidos e disseminados mundialmente.

Atualmente, é uma das maiores invenções da humanidade, tornando-se uma grande fonte de informação, e tendo um papel fundamental para o desenvolvimento tecnológico. Proporciona a todos um alcance gigantesco a informação, graças ao avanço da tecnologia as formas de comunicação e interação estão mais presentes no cotidiano das pessoas.

O marketing digital foi se tornando cada vez mais utilizado por empresas, com estratégias digitais fazendo com que as pessoas ficassem interessadas no que se estava sendo proposto, com uma facilidade maior pelo aparecimento das mídias sociais logo em seguida. Criando um vínculo maior com os clientes e atraindo eles para conhecer o serviço ou produtos lhes oferecido.

Logo, várias empresas começaram a enxergar nessa nova ferramenta uma oportunidade, criando programas e aplicativos, não demorou muito as mídias sociais surgiram e com elas a oportunidade de comunicação de milhões de pessoas ao mesmo tempo.

As redes sociais tem sido muito utilizadas pelas pessoas que buscam informações de maneira rápida e abrangente, e as empresas e organizações perceberam nisso um incrível potencial e começaram a promover seus produtos, serviços e marcas de pessoas, em razão do baixo custo e o alcance maior do que qualquer outra mídia, uma propaganda viral na internet pode circular pelo mundo todo em questão de horas, devido ao compartilhamento de pessoa pra pessoa.

Uma propaganda certa, na rede social certa pode ter influência sobre o consumidor que a ver, se tornando mais inclinado a adquirir o produto, ou no mínimo clicar e compartilhar o anúncio, isso pode fazer com que a propaganda se torne um viral, e seja vista por inúmeras pessoas. Trazendo conhecimento, reconhecimento e até prestígio ao produto e serviço de uma empresa.

1.1 - DELIMITAÇÃO DO TEMA

A contribuição das mídias sociais para reconhecimento da cafeteria Cup Coffee.

1.2 - PROBLEMA

Qual a contribuição das mídias sociais para o reconhecimento da cafeteria Cup Coffee?

"Hoje em dia, com o avanço tecnológico, a facilidade de acesso à internet e as mudanças na jornada do consumidor, as redes sociais são uma oportunidade de conquistar o público-alvo nos primeiros momentos, por meio de conteúdo de qualidade, informação e interatividade, sem excesso de anúncios.

Aliás, propagandas são consideradas destrutivas e há pessoas que instalam softwares específicos para bloquear anúncios. As redes sociais são um caminho para estar presente onde o público-alvo está e contornar a situação.

É importante dizer que essa iniciativa não anula outras estratégias, como o envio de e-mail marketing e comerciais na TV. A integração entre mídias vem ganhando mais força e é uma ótima maneira de engajar a audiência em múltiplos canais." Rodolfo Benetti

1.3 - OBJETIVO GERAL

Contribuir para o reconhecimento da cafeteria Cup Coffee.

1.4 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar qual mídia social está com mais visibilidade e direcionar nosso foco;
- Estruturar uma forma de divulgação para um aumento de visibilidade.
- Aplicar os melhores métodos de divulgação do marketing digital.

1.5 - HIPÓTESES

I. Aumentar a visibilidade do estabelecimento.
II. Divulgar eventos e promoções da cafeteria, mantendo o cliente sempre informado.
III. Através da linguagem diferenciada, aproximar a cafeteria Cup Coffee do seu público-alvo.

1.6 - JUSTIFICATIVA

Estamos na era digital, métodos de divulgação de anos atrás hoje não tem mais tanta eficiência, como jornais e revistas, ainda são consumidos, mas com menos intensidade.

Em contraste, vivemos cercados pelas mídias sociais, elas estão em praticamente todo lugar a nossa volta. Se tem alguma dúvida em relação a isso basta fazer uma pesquisa com as pessoas do seu convívio, perguntando quantas delas possuem aparelhos de TV em suas residências ou celulares? Estou certa que a resposta estará em torno de 80%.

Então por que não fazer a divulgação de produtos e serviços através da internet?

Segundo a MarketingSherpa (EDITORA), 90% dos adultos entre 18 e 34 anos seguem marcas nas redes sociais, mas todas as faixas etárias apresentam percentuais acima dos 70%.

Embora a pesquisa tenha sido realizada no mercado americano, não é tão diferente no Brasil, já que o país é responsável por 10% do tempo gasto nas mídias em todo o mundo, ficando em segundo lugar, atrás apenas dos Estados Unidos.

Por isso, acreditamos que para uma empresa ser reconhecida nos dias atuais é preciso investir no marketing digital, fazendo uso das mídias sociais tanto para as pessoas terem conhecimento da existência do estabelecimento, tanto para a divulgação.

Segundo o diretor de conteúdo estratégico Rubel, o Marketing de hoje é muito mais parecido com a vela de um barco. Seu barco é a marca. Se você apontar o seu barco na direção certa**,** seguindo os ventos correntes, você vai conseguir um barco para ir para onde você quiser. Os profissionais de marketing devem tornar-se o vento, mas aceitar que eles estão à mercê das correntes e tempo.

1.7 - METODOLOGIA

Método é o processo para se atingir um determinado fim ou para se chegar ao conhecimento. Metodologia é o campo em que se estuda os melhores métodos praticados em determinada área para a produção do conhecimento. A metodologia é uma “ciência que estuda os métodos aos quais ela mesma recorre”. De acordo com a lógica, ela estabelece métodos específicos de investigação, pesquisa e estudo. Metodologia é uma palavra derivada de “método”, do Latim “methodus” cujo significado é “caminho ou a via para a realização de algo”.

A metodologia é a ciência de estudo, onde se relaciona toda ação desenvolvida no método (os caminhos) do trabalho de pesquisa. Mattar (2001, p. 15) conceitua a pesquisa de marketing como sendo: A investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento de administração.

Vergara (2005), distingue dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins: Quanto à pesquisa descritiva, segundo Gil (2006 apud BINOTTO; ET AL, 2014) esse tipo de pesquisa tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Através de pesquisas relacionadas a marketing e internet pode-se fazer uma análise sobre o público alvo, e torna-lo mais próximo de maneira em que o próprio marketing se alia com o entretenimento, bem como, pode-se elaborar estratégias utilizando técnicas e conceitos de autores e especialista em marketing e relacionamento.

Quanto aos meios: Os meios utilizados foram a telematizada, bibliográfica e a Pesquisa de Campo pois esses três métodos foram os mais eficazes para o trabalho de conclusão.

Meio telematizado: Onde as informações são coletadas por meio da Internet (sites e textos online) para verificar quais ferramentas de marketing estão à disposição para serem utilizadas.

Meio bibliográfico: Foi realizado por meio da ferramenta internet, pesquisando e relacionando os artigos de marketing (uma estratégia de mercado), assim como os sites, os artigos como meio de informação foram utilizados.

Meio da pesquisa de campo: Feito com uma pesquisa de campo com o público alvo, afim de conhece-los para descobrir quais métodos de marketing seriam os mais eficazes para obter uma melhor visibilidade da empresa.

2 - MARKETING

O termo marketing é oriundo da palavra Market que na língua inglesa significa mercado.

> O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos. (KOTLER, 1998)

Segundo Kotler (2000), o marketing tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo eles serem pessoas físicas ou jurídicas.

Para a Associação Americana de Marketing, reputa-se Marketing toda a atividade, todo um processo de criação, entrega e troca de ofertas valorosas para o consumidor, parceiros e sociedade em geral.

Marketing é conceituado como 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 os clientes e as empresas, no que tange às suas necessidades e desejos. Segundo a American Marketing Association (AMA):

> “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (AMA, 2008). Marketing é um conceito bastante amplo. Já o The Chartered Institute of Marketing, que representa a área no Reino Unido, define marketing como “O processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente com lucro”.

Diferentemente do que muitas pessoas pensam, marketing não é apenas venda, nem apenas divulgação. Esses conceitos geralmente se confundem e não representam tudo o que o marketing abrange. Essa definição mostra a abrangência da concepção de marketing. O marketing trabalha com a geração de valor, e isso deve acontecer na percepção dos diferentes públicos sobre o custo-benefício que a empresa entrega.

Uma contribuição muito importante para entender o que é marketing são as necessidades dos clientes. Elas são inerentes ao ser humano — não é o marketing que as cria. Porém, essa atividade deve saber perceber as carências das pessoas e despertar o desejo para supri-las.

Essa definição vai ao encontro do que diz Philip Kotler, no seu livro “Administração de Marketing”. Em poucas palavras, ele define que marketing é “suprir necessidades gerando lucro”. Essas definições não deixam escapar, também, o objetivo central das empresas: o lucro. Afinal, é isso que garante a sua sobrevivência e competitividade no mercado — e esse é um dos motivos de existir do marketing.

Segundo Crocco et al (2013):

> “Administração do marketing preocupa-se com as ações que podem e devem ser executadas no produto, no preço, na distribuição e na comunicação, visando satisfazer clientes e consumidores e, ao mesmo tempo, propiciar lucro para as organizações ou pessoas que elaboraram a oferta.”

Esses são os conjuntos de ações a serem desenvolvidos pelos profissionais do marketing visando a busca da atração, satisfação e fidelização do cliente.

O marketing se aplica em todo e qualquer tipo de empresa que apresenta situações econômicas bastante comprometidas, empresas em situação de estancamento ou com escassos recursos econômicos e técnicos para fazer frente às situações do mercado e também em empresas que apresentam crescimento. Segundo Bangs (1999), "O objetivo primordial do marketing deve encontrar pessoas que comprem seus produtos/serviços, por quantias de dinheiro e com frequências suficientes para assegurar uma sólida margem de lucro."

Mas vale ressaltar que o marketing também pode ser adotado por organizações que não visam ao lucro — instituições públicas e ONGs, por exemplo. Nesses casos, os objetivos do marketing se voltam para o retorno em outras formas, como engajamento ou fortalecimento da marca.

A procura por determinado produto e o desejo de obtê-lo por um preço dentro daquilo que o consumidor possa pagar, durante um tempo pré-estabelecido denomina-se demanda, sendo os profissionais de marketing os responsáveis por incentivar e mudar os estados da demanda.

Para Crocco et al (2013) existem oito estados de demanda:

Demanda negativa: A demanda negativa existe quando os consumidores rejeitam o produto e até pagariam para evitá-lo ou fazer propaganda negativa. Os profissionais de marketing devem trabalhar para reduzir o preconceito em torno daquele produto ou serviço, redesenhar, agregar valor, promover os benefícios e alterar sua imagem.

Demanda inexistente: É quando o público-alvo desconhece ou não está interessado em determinado produto. Nesse caso o profissional de marketing deve atrelar os benefícios e vantagens daquele produto às necessidades do consumidor.

Demanda latente: Há uma grande necessidade dos consumidores que os produtos existentes não conseguem suprir. Nesse caso, a organização deve verificar o potencial desse produto e a viabilidade de comercializá-lo.

Demanda em declínio: A demanda em declínio se dá quando a procura por determinado produto ou serviço ocorre com menor frequência ou deixa de ocorrer. O desinteresse pelo produto por parte do consumidor pode ocorrer por vários motivos, como por exemplo, a concorrência, a queda na qualidade, a falta de propaganda ou a propaganda negativa etc. Cabe ao profissional de marketing verificar os motivos desse desinteresse dos consumidores e se possível reverter essa situação para que a empresa não acumule prejuízos.

Demanda irregular: A demanda de certos produtos ou serviços pode variar conforme o mês, a semana ou horário. A esse evento dá-se o nome de demanda irregular. Os profissionais de marketing devem adotar estratégias de sincronização do marketing para reverter essa demanda.

Plena demanda: Ocorre quando há um perfeito equilíbrio entre os produtos ofertados e a quantidade demandada. Essa é a meta de toda organização, porém a dificuldade está em se manter nesse equilíbrio. O marketing deverá estar atento para qualquer mudança nos hábitos, necessidades ou desejos dos seus consumidores.

Demanda excessiva: ocorre quando se tem mais consumidores do que a quantidade ofertada. Em alguns casos a solução seria usar a estratégia do demarketing, ou seja, desencorajar os clientes menos rentáveis a comprar ou oferecer um produto substituto.

Demanda indesejada: É a demanda por produtos que não são “bem-vistos” pela sociedade. Para trabalhar com esse tipo de produto o profissional de marketing deverá adotar estratégias que alcancem seu público-alvo e que não causem tanto impacto na sociedade.”

A organização deve distinguir muito bem seu público-alvo, a cada caso, para decidir acerca de qual estratégia utilizar para mudar a demanda para o estado desejado, sempre com o objetivo de satisfazer seus consumidores.

> Kotler ; Keller (2006, p. 13) lecionam que as organizações guiam suas atividades de marketing nas seguintes orientações:
>
> “Orientação para produção: Nessa orientação acredita-se que o consumidor prefira produtos de baixo custo e fácil acesso, por isso, as organizações concentram seus esforços para reduzir custos em sua linha de produção e aumentar a quantidade produzida. Entretanto, as organizações devem se lembrar que o principal objetivo do produto é satisfazer a necessidade ou o desejo do consumidor e preço é só um dos aspectos analisados por eles.
>
> Orientação para produto: Na orientação para o produto sustenta-se a ideia de que o consumidor prefira produtos inovadores, com melhor desempenho e qualidade. Os esforços estão concentrados no constante aprimoramento do produto. É o caso dos produtos inovadores que são lançados e se tornam um grande sucesso, pois muitas vezes o consumidor não tem a real necessidade daquele produto, mas é despertado o desejo de adquiri-lo.
>
> Orientação para vendas: Empresas com orientação para vendas acreditam que o consumidor não irá comprar seus produtos caso não haja um grande esforço promocional, já que seu produto não faz parte da necessidade do consumidor. Empresas com essa orientação se esforçam para vender o que produzem e não produzir o que o consumidor deseja. A grande preocupação está até o momento da compra e é aí que está o perigo. O pós-venda é uma parte importante para a organização, pois é ele que determina se o seu cliente voltará a consumir seu produto e que imagem ele passará do seu produto para outros consumidores em potencial.
>
> Orientação para marketing: Essa orientação parte da premissa que o seu consumidor está cada vez mais informado e, portanto, cada vez mais exigente. O objetivo da organização é satisfazer os desejos e necessidades do consumidor, buscando o contínuo aprimoramento do seu produto e se atentando ao feedback dos seus clientes. Empresas com essa orientação estão próximas da fidelização do seu mercado consumidor.”

> Segundo os autores Kottler ; Keller (2006, p .13) ao definir que tipo de orientação a empresa seguirá é importante que suas ações estejam de acordo com a escolha realizada, para que o investimento não se perca neste processo e a organização venha sucumbir por não seguir o projeto traçado, caso haja necessidade de mudar a orientação é relevante que permute os esforços dispensados.

Neste sentido, percebe-se que não há uma receita para o sucesso, cada organização deve estabelecer suas estratégias direcionando-as o seu público-alvo.

Um plano de marketing ajuda a manter a empresa concentrada nas etapas necessárias para alcançar ou ultrapassar suas metas. Mix ou composto do Marketing, segundo Kottler (1995), pode ser definido como "Um conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo". Assim, o composto de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto.

A partir da noção de que a empresa se preocupa com seu público, que não se restringe apenas ao consumidor dividem esses públicos em quatro tipos: interno, intermediário, comunidade e consumidor.

O público interno é formado pelos funcionários da empresa, que apresentam muita credibilidade perante às pessoas, pois estão em contato direto com as ações da empresa e a produção; apesar de não atingir aos demais públicos em grande escala, se comparados a outros meios.

O público intermediário engloba distribuidores, atacadistas e varejistas. Os varejistas devem ser destacados pela sua maior influência sobre os consumidores. As empresas devem se atentar e buscar canais que estejam de acordo com seus ideais, pois eles vão influenciar sua imagem final.

Outro tipo de público seria a comunidade, formada por imprensa, governo e associações, o que no seu conjunto é denominada opinião pública. Destaca-se o papel da imprensa, por ter impacto e grande alcance do público-alvo.

Finalmente, o consumidor, que é o usuário final. O consumidor se torna o verdadeiro proprietário da marca, adotando a missão da empresa como sua missão pessoal. A marca precisa atentar-se sempre em realizar ações dentro da missão estabelecida, para não perder o que foi o motivo dos consumidores se tornarem fieis a ela.

E para estruturar a relação entre a empresa e esse consumidor, primeiro é preciso estudar o mercado que se pretende atingir. Analisando as oportunidades, obtêm-se as características do grupo, que serão o foco das ações de marketing da empresa. Esse perfil incluirá pessoas que são consumidores em potencial.

O marketing acompanha as mudanças de comportamento da sociedade e precisa estar sempre se adaptando. Por isso existem muitos tipos de marketing, que servem para diferentes situações, necessidades, canais, empresas e consumidores.

2.1 - PRINCIPAIS OBJETIVOS DO MARKETING

- Vender mais

Vender é um dos principais objetivos do marketing para organizações que colocam produtos ou serviços no mercado. É papel do marketing, então, preparar as estratégias para que elas atendam às necessidades dos clientes e aumentem as chances de sucesso das vendas.

- Fidelizar clientes

Mas o papel do marketing não termina na venda. A empresa deve continuar próxima do cliente para que ele não esqueça a marca e volte a comprar outras vezes.

Vale lembrar uma frase clássica: fidelizar clientes é muito mais barato que captar novos compradores.

- Aumentar a visibilidade

Outro objetivo que o marketing ajuda a atingir é aumentar a visibilidade da marca e dos seus produtos. Porém, não adianta buscar visibilidade junto a um público que não tem nada a ver com a empresa. Para otimizar os investimentos em marketing, as estratégias devem ser focadas nas pessoas certas: aquelas que têm mais chances de virarem clientes.

- Gerenciar uma marca

Marketing tem tudo a ver com branding. A construção de uma marca acontece na mente dos consumidores. E, para que eles absorvam a imagem da marca, ela precisa tornar os seus valores e propósitos tangíveis por meio das estratégias de marketing — em uma peça de publicidade e na definição do preço dos produtos, por exemplo.

- Construir boas relações

Marketing também tem tudo a ver com relacionamento. Ao estreitar os laços com os seus públicos (não apenas clientes, mas também parceiros, colaboradores etc.), uma empresa consegue fortalecer a sua marca. As vendas e a fidelização são uma consequência desse processo.

- Educar o mercado

A produção de conteúdo está na base do marketing atualmente. Publicações em blogs, matérias de revistas e jornais, redes sociais e outros canais ajudam a criar autoridade para a marca, ao mesmo tempo que educam os consumidores sobre as soluções que a empresa oferece. A intenção não é vender diretamente o produto, mas mostrar como ele pode ser útil.

- Engajar colaboradores

As estratégias de marketing não miram apenas para fora da empresa. Dentro das suas fronteiras, existe um público que é essencial para o sucesso do negócio: os colaboradores. Por isso, o marketing — ou melhor, o endomarketing — também pode ajudar a engajar o público interno, fazê-los mais felizes com o seu trabalho e torná-los propagadores da marca.

2.2 - ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

Análise de conceito de estratégias e faz fundamental para a elaboração de um plano consistente.

> Segundo Mintzberg (2006), o próprio conceito de estratégia é, muitas vezes, mal interpretado ou aplicado de forma diferenciada sua definição original. A estratégia é um padrão e uma linha geral consistente do comportamento de uma organização dentro do seu ambiente, sendo um modelo de objetivos de umas diretrizes que molda e define a empresa, seus negócios e seus relacionamento.

A estratégia organizacional é, em sua principal função, planejar e executar ações para alcançar os objetivos traçados. Nela também estão as diretrizes que vão guiar a organização para que se chegue de maneira mais fácil e segura aos resultados esperados. A estratégia organizacional engloba todas as áreas da empresa, inclusive os serviços de vigilância privada. Por isso, é importante que gestores de segurança saibam quais são as metas e os meios para uma boa proteção.

Etapa 1 - Execução de uma análise do ambiente

O processo de administração estratégica inicia-se juntamente com a análise do ambiente, com o objetivo de monitorar o ambiente organizacional visando a identificação dos riscos e das oportunidades presentes e futuras. Mediante a isso, esse ambiente acaba por fim com todos os fatores, internos e externos á organização, que influencia diretamente no progresso adquirido por intermédio da realização desses objetivos organizacionais. Os administradores devem entender o objetivo da análise do ambiente, reconhecer os diversos níveis que existem no ambiente da organização e compreender as normas e recomendações ao realizar uma análise do ambiente.

Etapa 2 - Estabelecimento de uma diretriz organizacional

O estabelecimento de uma diretriz organizacional ou a determinação da meta organizacional inicia-se na segunda etapa do processo de administração estratégica. Nesse processo, existem dois indicadores de direção que os quais uma organização é levada: os objetivos organizacionais e a missão. A missão organizacional exerce a finalidade de uma razão em comum à sua existência. Os objetivos estabelecem as metas das organizações. Existem outros dois tipos de indicadores de direção que atualmente as organizações estabelecem: a visão, o que as organizações esperam em ser, se tornar e os valores que diferencia das demais organizações.

Etapa 3 - Formulação de uma estratégia organizacional

O que consiste em a terceira etapa do processo é a formulação da estratégia. Ela é definida através de um conjunto da ação que visa uma garantia de que a organização alcance os objetivos. A formulação das estratégias está em projetar e selecionar as principais estratégias que direcionam à realização dos objetivos organizacionais. Seu enfoque central decorre em como lidar e obter a satisfação com a concorrência. Mediante que o ambiente organizacional já fora analisado e a sua diretriz organizacional estipulada, a administração será capacitada para traçar uma variedade de alternativas de ação em um esforço afim de assegurar o sucesso organizacional.

Etapa 4 - Implementação da estratégia organizacional

Na quarta etapa, colocam-se em ação as estratégias que já estão desenvolvidas mediante que emergiram de etapas anteriores ao processo de administração estratégica. Sem a efetiva implementação da estratégia, as

organizações ficam incapacitadas de obter os benefícios de uma análise organizacional, da implementação de uma diretriz organizacional e do estabelecimento da estratégia organizacional.

Etapa 5 - Controle estratégico

O controle estratégico é um controle que consiste na monitoração e avaliação do processo de administração estratégica com o objetivo de melhorá-lo e garantir um funcionamento adequado.

2.3 - PLANO DE MARKETING

É importante definir o conceito por trás do planejamento de marketing. Segundo Kotler, o processo de planejamento de marketing acontece em dois níveis, o estratégico e o tático. No nível do planejamento estratégico, são definidos os objetivos gerais e as estratégias com base nas análises situacionais e das oportunidades de mercado. Para estabelecer com sucesso uma estratégia de marketing é necessário começar avaliando minunciosamente a empresa e identificar seus pontos fortes e fracos e como eles se relacionam com as características apresentadas pela concorrência. É a partir desta análise que é formulada a estratégia central da empresa identificando os incentivos estratégicos do marketing e os enfoques mais amplos para atingi-los. Desta forma, são definidas as vantagens de diferenciação e as vantagens competitivas, resultando em um posicionamento competitivo.

Na parte tática, que é o processo de implementação, é preciso que a organização ponha a estratégia na prática. Neste momento é necessária a definição do mix de produtos, preço, promoção, e distribuição, levando os produtos e o posicionamento para o mercado- alvo. As estratégias de marketing são então transformadas em programas de ação, mostrando como, quando e de que forma as atividades serão iniciadas e realizadas. Por último, cumprindo o ciclo de planejamento e gestão, devem existir ferramentas e métodos bem elaborados de controle e monitoramento que serão utilizados para avaliar o plano, definir se ele está seguindo as expectativas e talvez adaptá-las para que siga o planejamento.

2.3.1 - Analise Situacional

A análise situacional, serve como base para que os formuladores do plano tenham um panorama detalhado da situação da empresa em três ambientes: o ambiente externo, o ambiente do consumidor e o ambiente interno.

2.3.2 - Analise no ambiente externo

Toda organização se situa em um ambiente externo complexo que envolve seus fornecedores, seus consumidores, as demais empresas que se relacionam com estes, seus concorrentes diretos e indiretos, as relações entres estes, o sistema financeiro, o mercado de capitais, o sistema jurídico do pais onde está instalada, as forças políticas, questões geográficas, questões climáticas, entre outra série de fatores que a empresa não consegue controlar e que impactam diretamente no negócio.

2.3.3 - Ambiente demográfico

Os mercados são compostos de pessoas, por isso, o ambiente demográfico é a primeira força ambiental a ser analisada pela organização. O crescimento da população, sua composição etária, sua composição étnica, o nível da instrução, os padrões da moradia, as movimentações geográficas da população, afetam diretamente os negócios e devem ser monitorados. No âmbito do marketing estas mudanças afetam os padrões de compra do consumidor e suas necessidades.

2.3.4 - Ambiente econômico

Os mercados funcionam com base em trocas de capital, em virtude disso, a análise do ambiente econômico é fundamental para um plano de marketing bem-sucedido. A distribuição de renda da população, as fases da economia, a evolução dos indicadores de PIB, o nível de poupança, nível de endividamento e a possibilidade de credito são fatores importantes a serem analisados no planejamento.

2.3.5 - Ambiente natural

O ambiente natural é um grande influenciador das operações e afeta diretamente o planejamento de marketing. Nesse quesito existem quatro tendências importantes a serem monitorados por profissionais de marketing atuais: a escassez das matérias-primas, o custo mais elevado de energia, os altos níveis de poluição e a mudança do papel dos governos em relação a estas mudanças.

2.3.6 - Ambiente Tecnológico

As tecnologias impactam diretamente não somente os negócios como as vidas das pessoas. A mudança tecnológica tem o poder de causar uma verdadeira destruição criativa e derrubar setores industriais inteiros. As novas tecnologias geram efeitos a longo prazo que nem sempre são perceptíveis ou previsíveis. Se faz extremamente necessário, portanto, que o plano de marketing contemple uma análise do ambiente tecnológico.

2.3.7 - Analise do ambiente interno

A análise ambiental interna, quando realizada após a análise externa, possibilita que a empresa perceba como (dentro das suas características e limitações próprias) pode reagir às ameaças e oportunidades do ambiente externo. Esta etapa é fundamental na realização da análise se SWOT.

2.3.8 - Analise de SWOT

O termo SWOT é o acrônimo para Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats que quando traduzimos para o português temos a sigla FOFA que significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

Também conhecida como Matriz SWOT, Análise FOFA ou ainda Matriz FOFA, dentro da Gestão do Desempenho Empresarial, a Análise SWOT é uma das ferramentas mais simples e ao mesmo tempo úteis que uma empresa tem ao seu dispor para entender o ambiente em que está inserida e criar a base de informações necessárias para planejar o futuro da empresa.

A Matriz SWOT é uma ferramenta relativamente simples, ideal para começar o Planejamento Estratégico em sua empresa e que visa posicionar ou verificar o posicionamento da companhia em seu ramo de atuação. Devido sua simplicidade e abrangência metodológica pode ser utilizada para fazer qualquer tipo de análise de cenário ou ambiente, desde a criação de uma pequena empresa à gestão de uma multinacional.

Ao utilizar a Matriz SWOT, temos as análises divididas em duas grandes óticas:

Análise do ambiente interno: quando fazemos a análise das Forças e Fraquezas, estamos falando aqui de fatores internos e gerenciáveis. Ou seja, uma vez que sua empresa conheça quais são suas forças, ela pode trabalhar

para manter e tornar estes pontos mais fortes e cada dia. E conhecendo as fraquezas, pode tomar as ações necessárias para corrigi-las ou evita-las.

Análise do ambiente externo: já as Oportunidades e Ameaças são fatores externos a organização e não temos como manipulá-los diretamente. Mas nem por isto sua empresa deve deixar de monitorar as oportunidades e ameaças. Uma vez que sua empresa conhece quais são as oportunidades do ambiente em que está inserida, pode atuar pró-ativamente para aproveitar estas oportunidades. E conhecendo as principais ameaças do cenário em que se encontra, é possível atual para minimizar os riscos e impedir que estas ameaças afetem os resultados da companhia.

Mas para entender como colocar em prática a Análise SWOT precisa-se entender seu conceito e o que cada quadrante, bem como a palavra que compõe seu nome representa:

S (strengths ou forças)

É dentro do ambiente interno que se encontra as forças e fraquezas de uma empresa. Neste quadrante deve-se elencar todas as forças, elementos e características, as vantagens internas da empresa em relação a seus concorrentes. Algumas perguntas que podem ajudar:

"Quais nossas melhores atividades e processos?"; "Quais nossos melhores produtos?"; "Quais nossos melhores recursos?"; "Qual nossa maior vantagem competitiva?"

W (weaknesses ou fraquezas)

Neste quadrante de forma análoga, as características e elementos de seu ambiente interno que desfavorecem sua empresa em relação à concorrência são suas fraquezas. É preciso saber quais são as fraquezas da organização que prejudicam de alguma forma o negócio, fazendo perguntas como:

"Nosso pessoal está devidamente capacitado?"; "Nossas matérias-primas são de qualidade?"; "Nossos processos são confiáveis?"; "Conhecemos nossa concorrência?"

O (opportunities ou oportunidades)

São as forças externas que influenciam positivamente o negócio, os aspectos com potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa. Por serem fatores externos, não temos como influenciar estes aspectos, porém é extremamente importante conhecer cada um deles para que a empresa possa se preparar para

aproveitar as oportunidades. Sempre que um fator externo cria um cenário favorável para a empresa, ele representa uma oportunidade. Algumas perguntas que podem ajudar a conhecer estes fatores são:

"Alguma política pública de ampliação de crédito que possa alavancar as vendas?"; "Alguma redução temporária de impostos que possa nos beneficiar?"; "Algum evento esportivo ou cultural na região que possamos aproveitar?"

T (threats ou ameaças)

Por fim, tem-se os aspectos negativos e com potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa, ou seja, o oposto das oportunidades. Todos os elementos ou conjunturas que criam um ambiente desfavorável para a empresa (e sobre os quais a empresa não tem controle) são ameaças para o negócio. As ameaças devem ser tratadas de maneira cautelosa, pois podem prejudicar não apenas o planejamento estratégico da empresa, mas também os resultados. As perguntas sobre o cenário econômico continuam sendo usadas, mas olhando pela ótica negativa, como:

"Alguma nova política de tributação pode afetar nossa Margem de Contribuição?"; "A variação cambial pode tornar inviável a importação de matérias-primas?"; "Algum grande concorrente entrando em nosso mercado?"

2.4 - COMPOSTO DE MARKETING

Um dos principais conceitos de Publicidade e Marketing é o Mix de Marketing, criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler. Fazer marketing é agregar todas as funções que fazem com que um produto ou serviço oferecido por uma empresa seja adquirido pelo consumidor.

Os 4 Ps do marketing são uma representação dos quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando os 4 estão em equilíbrio, a probabilidade de influenciar e conquistar o público é maior. Esse conceito também é chamado de Mix de Marketing ou Composto de Marketing. A definição do composto de marketing é essencial para implementar o posicionamento estratégico da empresa e conseguir impactar o público correto.

Imagem 1 – Mix de Marketing

Fonte: Kotler; Keller, 2013

2.4.1 - P de Produto

Para kloten e Armstrong (2007) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”

Uma empresa precisa oferecer algo. Um produto também deve englobar serviços oferecidos por um negócio, mas esse não é o foco principal deste pilar. O Produto serve para a sua equipe entender e definir quais são os atributos e as características do que é oferecido.

Uma prática importante na definição do produto é tentar entender quais atributos valorizados pelo público que são ignorados pela concorrência. Sem deixar de lado o posicionamento escolhido pela empresa. Todos os atributos do produto devem ser pensados em termos da estratégia de marketing. Desde as principais funcionalidades até a embalagem, incluindo os métodos e prazos da entrega.

2.4.2 - P de Preço

A sobrevivência de uma empresa está intimamente ligada a esse P. O preço é, na verdade, o valor que será cobrado pela solução que você oferece. Esse pilar vai

indicar o futuro da empresa, já que é a partir da circulação do dinheiro que será possível pagar funcionários e fornecedores, realizar investimentos e tirar o seu merecido lucro. Refere-se a quanto e como será cobrado do cliente. Neste quesito, o produto pode ser barato ou de luxo. Pode ser cobrado uma só vez ou por mensalidade. Entre outras tantas estratégias como preço psicológico, pague quanto quiser, leilões, etc.

Segundo kloten e Armstrong (2007) “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

Normalmente o preço é atribuído a uma estratégia financeira da empresa, mas não é o caso. É claro que a venda do produto precisa ser lucrativa, mas é a vertente de custos da empresa que precisa seguir o preço definido pelo marketing, não o contrário.

O mais importante sobre o preço é saber que a volatilidade dele está diretamente ligada ao posicionamento de mercado. Uma empresa que pretende ter um posicionamento parecido com o da concorrência, tem seu preço definido pelo próprio mercado. Uma empresa que consegue se diferenciar acaba conseguindo ter uma estratégia de preço mais elástica.

2.4.3 - P de Praça

Em inglês, este P significa Placement, que, em tradução livre para a nossa área, pode ser entendido como colocação no mercado — responsável especificamente pela forma como o cliente chega até você, aos seus produtos e aos seus serviços.

Segundo kloten e Armstrong (2007) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de final ou usuário empresarial”

A praça refere-se aos pontos de contato do público-alvo com o produto ou serviço. O principal é o local em que a venda será feita. Neste caso, pode ser online ou em lojas físicas. Em muitos casos, é interessante pensar em utilizar praças de serviços/produtos complementares. Por exemplo, vender material esportivo em clubes ou academias.

A praça também se refere a canais de mídia onde o produto estará exposto. O planejamento desse componente do mix de marketing estará completamente ligado ao público-alvo.

2.4.4 - P de Promoção

Segundo Kotler (1998) promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto ou serviço,de fora a estimular a sua comercialização ou divulgação.

Promoção, aqui, é diferente da ideia de liquidações e sales que vemos em tantos shoppings e centros comerciais. Na verdade, ela tem o sentido de promover sua marca e suas soluções, fazendo sua mensagem de marketing chegar aos ouvidos certos.

A promoção refere-se a todo o âmbito das estratégias de divulgação utilizadas pela empresa. Não só os canais, mas a comunicação que será passada para o público-alvo. A personalidade da marca e a linguagem que será usada também são pontos muito importantes no plano de marketing.

Em termos de canais de promoção, pode envolver marketing digital, como links patrocinados, redes sociais, e-mail marketing, etc. E estratégias offline, como anúncios impressos, rádio, televisão, entre outras possibilidades (Kotler, Keller, 2013).

2.5 - TIPOS DE MARKETING

2.5.1 - MARKETING DIGITAL

Marketing Digital são as estratégias realizadas no ambiente online, que incluem o Marketing de Conteúdo, de Redes Sociais e de Busca, por exemplo.

Cada vez mais, o marketing está se voltando para o digital, já que as pessoas passaram a consumir conteúdo na internet, deixando de lado veículos tradicionais como TV e rádio.

Em principal o objetivo é suprir necessidades, lucrativamente, porém no meio digital. Não é exclusividade de empresas virtuais, mas obrigação de todos os negócios, já que a eficiência do marketing off-line não é a mesma.

2.5.2 - MARKETING OFFLINE

Já o Marketing Off-line (ou Marketing Tradicional) envolve todas as ações fora da internet, como anúncio em jornal, distribuição de brindes e telemarketing, por exemplo.

São veículos convencionais de comunicação de mão única, onde o público-alvo é exposto às mensagens dos anunciantes de maneira direta. O marketing em mídias

tradicionais ajuda a alcançar uma audiência bem ampla, mas sem muita segmentação. Geralmente são mídias bem mais caras de se trabalhar, exigindo um orçamento mais generoso para funcionar. As mídias mais comuns nesse segmento podem ser divididas em cinco categorias:

- Impresso (revistas, jornais, ...);
- Transmissão (televisão, rádio, ...);
- Mala direta (catálogos, cartões postais, ...);
- Telefone (telemarketing, marketing por SMS, ...);
- Out of home (outdoor, flyers, empenas, busdoor ...).

As mídias tradicionais evoluíram bastante desde que foram criadas, mas os aspectos fundamentais permanecem os mesmos. São meios de divulgação em massa, onde a mesma mensagem chega a milhares (e até milhões) de pessoas de maneira unilateral, sem muito espaço para interação.

2.5.3 - MARKETING DIRETO E INDIRETO

O que diferencia o Marketing tradicional do Marketing Direto são basicamente os seus conceitos. Enquanto o Marketing tradicional é orientado para atingir a massa de possíveis compradores de determinados produtos, trabalhando com apelos generalistas que servem para vários indivíduos, partindo do princípio de que quanto mais indivíduos conseguir atingir, maior será o resultado obtido, o Marketing Direto procura isolar os indivíduos pelas suas características específicas. Partindo deste pressuposto, quanto mais a empresa conseguir satisfazer as necessidades de cada indivíduo, maior será a disposição desse indivíduo de preferir a empresa (BOLDUAN; KRAISCH,2011).

O principal objetivo do marketing direto, como o próprio nome sugere, é enviar uma mensagem diretamente aos consumidores, sem a necessidade de usar nenhum canal intermediário. Exemplos de marketing direto incluem e-mail marketing, telemarketing e venda direta.

O marketing direto é o escolhido, muitas vezes, porque os resultados podem ser facilmente medidos, dando à sua equipe uma melhor compreensão a respeito do desempenho das campanhas. Quando a abordagem é sutil, até mesmo subliminar e fora do contexto publicitário, aí está uma estratégia de marketing indireto. É uma forma menos invasiva de atingir o consumidor, o que costuma gerar uma maior aceitação por parte do público, embora com retorno no longo prazo.

Não há mensagens diretas para conduzir a uma ação, mas um trabalho que objetiva manter uma marca viva na mente do cliente para que ele, quando chegar a hora, a escolha para suprir uma necessidade de consumo.

2.5.5 - MARKETING SOCIAL

Segundo Glenn Wasek, Miguel Fontes (anos 90): Marketing social como modelo de gestão que objetiva o bem-estar social e a vinculação de intervenções sociais com avaliação de impacto e políticas públicas.

Ao contrário da maioria dos tipos de marketing, o marketing social está voltado para o comportamento humano e tenta “vender” uma ideia, ao invés de um bem material.

O objetivo é promover ideias que incentivem comportamentos positivos, como cuidar do meio ambiente ou usar cintos de segurança, por exemplo. Ou ainda desencorajar comportamentos negativos, como o excesso de velocidade ou o fumo em áreas públicas.

Dessa forma, o marketing social foca no bem-estar da sociedade como um todo e não apenas nas receitas da empresa.

2.5.6 - MARKETING DE CAUSA

Está muito próximo do Marketing Social, mas não é a mesma coisa. No Marketing de Causa, as empresas apoiam uma causa social, mas têm um interesse comercial explícito nisso, como a venda ou a exposição na mídia.

Diferentemente do Marketing Social, essa estratégia não visa uma mudança de comportamento social. Ela quer apenas ajudar uma causa, um projeto ou uma instituição e, com isso, promover a marca.

2.5.7 – ENDOMARKETING

A palavra endomarketing, segundo Giuliani (2003), tem origem no prefixo "endo" que significa "ação interior ou movimento para dentro".

Ainda segundo Giuliani (2006) os pioneiros no desenvolvimento do endomarketing foram os japoneses, a partir da observação do modelo ocidental de administração participativa. Conforme o autor, o modelo participativo nasceu com o desenvolvimento dos modelos de gestão e consistia em uma comunicação transparente entre os integrantes da equipe.

Em poucas palavras, endomarketing é um conjunto de estratégias voltadas para o ambiente organizacional interno, ou seja, os colaboradores são tratados como

“clientes internos”. O objetivo é alinhar todos os aspectos de uma empresa para garantir um ambiente de trabalho saudável. Como consequência, fazer com que os próprios colaboradores acreditem na missão e nos valores da empresa.

Para isso, busca aproximar todos os níveis hierárquicos dentro da empresa e mostrar que cada um tem seu valor no funcionamento do negócio como um todo. Além disso, a satisfação do cliente depende intrinsecamente do atendimento e desempenho dos colaboradores.

2.5.8 - MARKETING DE NICHO

O marketing de nicho é um tipo de marketing direcionado com o objetivo de atender à demanda de uma parte específica do mercado que tem alto potencial, mas ainda não está sendo explorada no momento. Ou seja, ele se concentra em um nicho de mercado que foi identificado com a necessidade de atenção, ao invés de tentar competir em um mercado maior.

Isso se torna bastante benéfico para o negócio, visto que suas estratégias focam em locais e plataformas de mídia estrategicamente selecionados, com altas concentrações de clientes em potencial e menor competitividade.

Segundo Kotler,

> “A razão principal é que a empresa de nicho de Mercado acaba conhecendo seus clientes–alvo tão bem que passa a atender a suas necessidades melhor do que as empresas que apenas ocasionalmente vendem para o nicho. Conseqüentemente, a empresa ocupante de nicho pode cobrar um preço substancial sobre os custos. Ela alcança uma margem elevada, enquanto as empresas que praticam marketing de massa conseguem um volume elevado.” (KOTLER, 2000)

Para ser bem-sucedido nesse tipo de marketing, é preciso:

- Conhecer profundamente os objetivos e as necessidades do seu nicho;
- Produzir conteúdo de qualidade que o ajudará a solucionar seus problemas;
- Escolher as plataformas certas para divulgar esse conteúdo;
- Fazer parcerias estratégicas com influenciadores do nicho.

2.5.9 MARKETING DE FIDELIZAÇÃO

Esse tipo de marketing se concentra no crescimento e retenção de clientes existentes por meio de programas de fidelidade e incentivos, como descontos, brindes, acesso exclusivo a algum conteúdo, entre outras promoções e bonificações.

O objetivo é estimular os clientes a fazerem compras repetidas vezes com a mesma empresa. Nesse caso, há espécies de recompensas aos clientes por usarem continuamente o produto ou serviço.

2.5.10 - MARKETING DE RELACIONAMENTO

Definição segundo McKenna (1991): Marketing de relacionamento significa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas.

O Marketing de Relacionamento se dedica a estratégias para ter um relacionamento positivo com o consumidor antes, durante e depois da compra. O relacionamento entre marca e consumidor é uma maneira de se diferenciar no mercado, ao criar uma conexão emocional, que é mais forte e duradoura que a relação meramente.

2.5.11 - MARKETING SAZONAL

Ocupa-se com as estratégias associadas a datas e épocas específicas do calendário, como Natal, Dia das Mães e Dia dos Namorados, que sempre aquecem as vendas.

O Marketing Sazonal também se preocupa com as variações de demanda por um produto ao longo de uma semana, um mês ou um ano, e com as estratégias para aproveitar os melhores períodos e superar os piores. Muitos produtos ou serviços sofrem com a sazonalidade, um acontecimento ou evento sazonal representa algo que ocorre em épocas específicas, um dos principais motivos que levam a queda da procura é sua aplicação, para o consumidor a empresa entrega o produto ou presta o serviço e ponto final, mas o mercado exige muito mais do que isso, então as organizações devem preparar-se para vender muito além do que o habitual. (MENSHHEIN, 2007).

2.5.12 - TELEMARKETING

O telemarketing nada mais é que o uso do telefone para o Marketing. A utilização do telefone para vender diretamente aos consumidores se transformou no principal ferramenta de comunicação de Marketing Direto.

Lembram que o telemarketing se divide em duas categorias, o telemarketing ativo e o telemarketing passivo. No primeiro, a empresa toma a iniciativa do contato junto ao cliente para abertura de novas contas, prospecção de clientes, atualização de dados cadastrais, ou mesmo para prestar suporte de vendas e pós-vendas. Já o segundo (telemarketing passivo) é aquele em que o cliente entra em contato com a empresa por meio dos números fornecidos por ela, sejam chamadas gratuitas ou não (Bolduan; Kraisch (2011).

É a estratégia de ligar ativamente para os consumidores para oferecer um produto ou serviço ou fazer uma oferta especial. Porém, interromper a rotina e perder tempo com ofertas irrelevantes tiraram a paciência das pessoas e prejudicaram os resultados com essa estratégia.

2.5.13 - MARKETING ESPORTIVO

Marketing Esportivo é uma vertente do marketing voltada a gerar oportunidades no mundo dos esportes, seja para as marcas esportivas (times, clubes, atletas, academias etc.), seja para marcas de outros setores que querem associar sua imagem ao esporte.

Um caso que viralizou foi a ação do time português Benfica, junto da sua maior patrocinadora, a cia aérea Fly Emirates. Antes da partida, no Estádio da Luz, diversas aeromoças tomaram o campo para uma ação que remetia ao procedimento de segurança praticado nos aviões.

2.5.14 - MARKETING CULTURAL

Tem como objetivo associar a imagem de uma empresa a eventos e projetos culturais. Muitas vezes, a estratégia é patrocinar um filme, show, peça de teatro, exposição de arte, e realizar ações de marketing paralelas, como distribuir amostras grátis no evento (Marketing Promocional) ou oferecer ingressos aos colaboradores (Endomarketing).

2.5.15 - MARKETING VERDE

Também chamado de Marketing Ambiental ou Eco marketing, demonstra a postura de uma empresa em relação ao meio ambiente. Com a sustentabilidade em

evidência, a responsabilidade ambiental passou a ser um tema importante para os consumidores, que agora exigem das empresas um Marketing Verde além do discurso.

2.5.16 - MARKETING LOCAL

São as estratégias de uma empresa física voltadas para o público da região em que ela está localizada. Por exemplo, um restaurante que distribui panfletos na vizinhança ou um salão de beleza que anuncia no Google para moradores próximos está fazendo Marketing Local.

Segundo Kotler,

> "Fatores locais fazem com o departamento de marketing das empresas veja a propaganda em nível nacional como perda de tempo, porque não atende às exigências locais. Os que são contra o marketing local argumentam que ele aumenta os custos de fabricação e de marketing, ao reduzir as economias de escala, que os problemas de logística aumentam quando as empresas tentam ir ao encontro de exigências locais variadas e que a imagem geral de uma marca pode ser diluída se o produto e a mensagem diferirem em diferentes localidades." (KOTLER, 2000)

Entretanto, embora muitas nações e regiões integrem suas políticas e padrões comerciais, cada nação ainda possui características peculiares que precisam ser compreendidas. O estágio de preparação do país para a aceitação de produtos e serviços e sua atratividade como mercado para empresas estrangeiras dependem do ambiente econômico, político-legal e cultural." (KOTLER, 2000)

2.5.17 - MARKETING INFANTIL

São as ações de marketing direcionadas às crianças, não só como consumidoras dos produtos, mas também como influenciadoras e decisórias de uma compra que será realizada pelos pais.

Muitos países, no entanto, têm buscado regular o Marketing Infantil, baseados na visão de que a criança é vulnerável e não tem discernimento para avaliar uma mensagem publicitária.

2.5.17 - GAME MARKETING

No marketing, além do conceito de "gamificar", que significa usar as dinâmicas de jogos e brincadeiras para engajar os consumidores, é possível também utilizar de jogos já existentes para promover suas marcas ou seus produtos.

O consumo se torna divertido, e a relação com as marcas também. Uma empresa pode criar um jogo que gere recompensas, ou pode inserir sua marca em um game já existente.

2.5.18 - MARKETING GLOBAL

O Marketing Global, antes de mais nada, pode ser definido como as etapas de planejamento, de produção, de divulgação e de promoção em esfera internacional de um produto ou serviço. Vantagem competitiva e criação de valor para o consumidor são consideradas metas fundamentais dentro de uma organização sendo que, para alcança-las, é necessário foco e concentração. Keegan e Green (1999, p. 02) afirmam que “a organização que se envolve em marketing global canaliza seus recursos para a definição de oportunidades e riscos do mercado global”.

Seu principal objetivo é que o produto/serviço das empresas seja ofertado em escala internacional, por meio de oportunidades de divulgação e comercialização.

Para que o Marketing Global seja colocado em prática, é necessário pensar em pontos como: adequação da linguagem para cada país, reconhecer a mudança de hábitos da persona, alinhar as estratégias usadas, ter conhecimento das regras internacionais de atuação.

Um exemplo de empresa que usa do Marketing Global é a Coca Cola, que atua internacionalmente desde 1919. Presente em mais de 200 países, a empresa faz diferentes rótulos para serem comercializadas em diferentes lugares. Além disso, sabores são criados para agradar ao público local.

Como é possível perceber uma empresa que busca sucesso no mercado, deve investir fortemente no seu plano de marketing, pois a visão que o consumidor tem do produto pode definir o sucesso, ou não, da empresa. Além de que, a maioria das empresas, possuem mais de um tipo de planejamento estratégia de marketing, pois é um dos departamentos dos quais sofre constantes modificações em pequenos períodos de tempo, onde as empresas tencionam adaptar-se de maneira celebremente.

3 - MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital é o marketing realizado em ambiente digital. Ele utiliza de ferramentas como redes sociais, e-mail marketing e sites. A ambiente web permite que as empresas se aproximem mais de seus públicos, e é nesse ponto que precisam saber se comunicar da forma correta.

De acordo com Torres,

> "O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não é uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento." (TORRES, 2010)

Além de facilitar no momento certo a comunicação entre empresa e consumidor de maneira direta e personalizada, o Marketing Digital é uma excelente ferramenta para fortalecer a marca e consequentemente realizar melhores vendas.

Em outras palavras, o marketing digital é o conjunto de esforços ou atividades de marketing executadas por uma empresa com o objetivo de atrair mais consumidores, se comunicar com eles, criar um relacionamento mais próximo e, principalmente, construir uma identidade de peso no mercado. Entende-se que o conceito de marketing está relacionado a conduzir o cliente até a compra, além de satisfazer suas necessidades e desejos. Só que o jeito como isso é feito mudou muito ao longo dos anos, acompanhando os avanços tecnológicos e os hábitos da população.

Nesse sentido, não dá para ignorar que, atualmente, a uma grande parcela da população está conectada e usa a internet para comprar. Com isso o marketing digital se transformou na principal maneira de fazer marketing e alcançar o público nos dias de hoje. Ele é a estratégia mais eficiente, já que emprega os canais que o público já utiliza. O mercado consumidor muda a cada dia e todos buscam rapidez e praticidade ao realizar transações comercias, é possível perceber que o marketing digital traz muitos benefícios.

De acordo com Las Casas (2010) "destacam-se conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento "mais próximo" e ainda a possiblidade de coletar dados com detalhamento maior".

Atualmente o marketing digital é uma das estratégias mais usadas no vasto universo da comunicação social. No Brasil, ele cresce cada vez mais, afinal, dados mostram que o faturamento de quem investe nessa prática cresce cerca de 18% ao ano. Essa estratégia tem revolucionado tanto o mercado que tornou totalmente possível alcançar o público-alvo do seu negócio de maneira rápida, eficaz, dinâmica e personalizada, afinal, atualmente, em 2017 cerca de 66% dos brasileiros acessam a internet todos os dias.

Nos anos 90, a internet passou por uma onda de crescimento, da qual muitas das principais empresas do mundo surgiram (e muitas também desapareceram). Esse período é chamado de Web 1.0 — quando os primeiros mecanismos de busca, as primeiras vendas online e os primeiros softwares de comunicação se tornaram acessíveis.

De acordo com Coutinho ; Bottentuit Junior (2007), o ponto marcante dessa fase foi a quantidade de informação disponibilizada ao público. Nela surgiu o e-commerce, possibilitando aumento de lucros das empresas que estavam presentes na rede. Porém, com a maioria de serviços pagos, essa ferramenta ainda representava um alto custo para investimento.

Foi nessa época que surgiu o Google (em sua forma mais rudimentar), bem como vários outros motores de busca, e o ICQ, por exemplo**.** Foi neste período também o nascimento da internet como conhecemos, foi aí também que o termo Marketing Digital começou a ser utilizado**.** Na época, a web era apenas para pessoas e empresas mais entusiastas, o que é compreensível. Afinal, ali também havia poucos consumidores. Mas a rede foi adquirindo tração e as tecnologias foram se sofisticando sem que percebêssemos.

Em 1993, quando o primeiro anúncio clicável foi publicado, a internet possuía cerca de 130 sites no ar. Ao fim dos anos 2000, quando o Marketing Digital se tornou a base do que conhecemos hoje, já eram 17 milhões. Vale ressaltar que empresas como Google, PayPal e Amazon já existiam nesse período! Por volta dos anos 2000, a tecnologia avançou, o número de internautas aumentou e o marketing digital começou a tomar forma. Foi nessa época que surgiram as primeiras redes sociais e o Google ganhava espaço como ferramenta de busca.

Com mais gente conectada, as empresas passaram a investir cada vez mais em divulgação online e novas maneiras de se relacionarem com o público. Teve início a era da **Web 2.0**, mais participativa e centrada nos interesses da audiência, que vivemos até hoje.

Segundo os autores Coutinho ; Bottentuit Junior (2007), a maior parte dos sistemas é gratuito, o que facilita e amplia o acesso. Além disso, ela permite que os usuários não só acessem, mas editem as informações e assim reúne pessoas que têm interesses específicos, formando comunidades.

Vale a pena lembrar que, antes do computador e da internet, o Marketing seguia o modelo que chamamos de outbound. Em outras palavras, ele tentava vender o produto antes de criar qualquer vínculo com os clientes.

Com o crescimento da Internet, expansão de blogs e surgimento de redes sociais, o marketing digital atualmente atua em diversas frentes, com posts patrocinados em blogs agregadores de conteúdo, links patrocinados e publicações patrocinadas em redes sociais, por exemplo.

O Google é o mecanismo de busca líder e principal responsável por links patrocinados. Já o Facebook e o Twitter são responsáveis por grande parte da inserção do marketing digital nas redes sociais. Dessa forma, o marketing digital continua em expansão: uma pesquisa realizada pela Gartner prevê um aumento de 17% no orçamento das empresas para marketing digital em 2015 em relação a 2014.

A Web 3.0 também pode ser chamada de Web Semântica: nessa fase, espera-se que os conteúdos da Internet possam ser identificados por pessoas e pelo próprio computador. Ou seja, em uma Web de dados, ficará mais fácil inter-relacionar informações. Os autores usam o exemplo do extrato bancário, que na web 2.0 são acessados; mas, na web 3.0, poderão ser cruzados com os compromissos da agenda ou até mesmo com fotos salvas nos dispositivos online, e assim facilitar e tornar mais interativo o uso dessas tecnologias. A finalidade principal em desenvolver essa tecnologia é aumentar a capacidade de cooperação, contribuindo para diversos campos de conhecimento, como Saúde Ciências e Engenharia, por exemplo.

Pode-se dizer que o Marketing Digital é um desdobramento do Marketing. Suas ações são desenvolvidas dentro do ambiente digital ou virtual. Então, estamos falando de redes sociais, e-mail, sites, blogs como este etc. O Marketing Digital não vem para substituir as técnicas do Marketing tradicional. Na verdade, suas ferramentas devem ser vistas como agregadoras.

De acordo com Philip Kotler, uma das maiores referências em Marketing no mundo, este setor passou por três eras. Vamos compreender estas fases, até os tempos de hoje, para então, termos uma melhor percepção do que o Marketing Digital abrange.

A primeira fase do Marketing Digital é denominada de “Era dos Produtos”. Neste período, o importante para as empresas é produzir e oferecer os produtos a quem quiser adquiri-los. Neste tipo de Marketing que a maioria das empresas opera. Neste período, os consumidores se adaptam aos produtos ofertados pela empresa. Não há personalização, nem pesquisas diretas com os clientes para que se determine os produtos que comporão as prateleiras/portfólio.

Cobra (2005, apud Bessa 2018), diz que nesse período, “A atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos”.

Segundo Kotler, o marketing 2.0 é orientado para o consumidor, ele surgiu na era da informação, onde os consumidores são bem informados e a concorrência maior. Suas preferencias são muito variadas e suas necessidades e desejos estão sendo atendidas. Na Interpretação ao conceito de marketing ao consumir Kotler; Keller (2013) reflete que o consumidor escolhe entre as diferentes ofertas considerando a qual proporcionar o maior valor e isso entre como uns dos principais conceitos no marketing a qualidade e diminuição de preço.

A segunda fase do marketing digital é conhecida como "Era da Informação". Nela as empresas se empenham em conhecer o perfil de seus clientes, hábitos e desejos. Assim formatam o portfólio de produtos/serviços que atendam melhor as suas necessidades. Em contrapartida, os consumidores também têm acesso a informações. Com isto, conseguem fazer comparativos de preços, produtos e marcas.

É neste período que surge o conceito de que “o cliente é rei”. Pois as empresas passam a atuar para conquistar os clientes, atuando com segmentação de público-alvo. É a era do “marketing focado no consumidor”.

Esta etapa é conhecida como "Era do Valor". De acordo com Kotler, esse é o estágio em que o interesse das empresas deixa de estar focado apenas na venda de produtos, serviços e soluções. Dessa forma, valores são agregados nos produtos e serviços.

Conforme Kotler e Keller (2006) que aponta 3 mudanças sociais que embasam sua teoria do marketing 3.0.

> “Colaboração: Vivemos a Era da Participação, estimulada pela internet, em que os consumidores são também produtores de conteúdo e querem colaborar com as marcas. Comunidade: Vivemos a Era do Paradoxo da Globalização, que encurta distâncias, mas cria desigualdades que precisam ser sanadas com um senso de comunidade global. Criatividade: Vivemos também a Era da Sociedade Criativa, em que os consumidores são seres humanos em busca de soluções criativas para os problemas da sociedade atual”.(KOTLER; KELLER, 2006)

Estágio mais recente do Marketing, que está configurado em um cenário onde a vida das pessoas está permeada pela internet o tempo todo. Neste contexto, existe um paradoxo: o cliente tem diversas opções e poder de escolha. Mas enfrenta falta de tempo para tomar decisões de consumo. Isso faz com que as marcas precisem ser mais relevantes para os consumidores. O marketing 4.0 é o marketing de sentimentos humanos, transformações sociais, e também de revolução da interação na rede. Ou seja, é o período em que as marcas precisam se humanizar para influenciar as relações humanas para alcançar seus consumidores.

> “À medida que os pesquisadores de mercado começarem a estudar o comportamento de compra dos consumidores, logo entenderam que, apesar de uma abordagem de identificação em relação a produtos da onda e da moda, muitos consumidores se rebelavam contra uso de produtos idênticos aos que todo mundo usava. Ao contrário, preferiam produtos

> diferenciados que eles sentiam refletir suas necessidades próprias e essências, personalidades e estilos de vida." (SCHIFFMAN; KANUK, 2000)

3.2 - VANTAGENS

3.2.1 - INTERATIVIDADE

Uma das principais razões pelas quais o Marketing Digital é cada vez mais adotado em relação aos canais tradicionais, sobretudo os canais off-line, é a interatividade com o público**.** O foco não está mais no produto e sim na experiência do usuário em sua jornada de compra.

As empresas fazem campanhas, publicações e ações e, do outro lado, os consumidores podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando o engajamento com as marcas, bem como as exigências do público. Assim, é necessário cada vez mais melhorar a maneira de falar com a sua audiência.

3.2.2 - ANÁLISE E MENSURAÇÃO

Imagine o mundo nos anos 1960, quando o modelo de negócios das agências de marketing e publicidade estava decolando. Neste período, poucas eram os métodos de medir a efetividade das campanhas publicitárias e anúncios veiculados.

Pode-se dizer que, até a chegada da internet, muito dinheiro foi gasto em ações ineficientes. Afinal, se caso consegue medir se um cliente foi convencido pela sua ação de marketing a comprar um produto ou serviço, é difícil dizer se a sua estratégia é efetiva.

No mundo do marketing online, a obtenção e análise de dados é uma etapa fundamental para a melhoria contínua da sua estratégia. Felizmente, hoje, absolutamente tudo deve ter o seu retorno comprovado. Métricas como o Retorno Sobre Investimento (ROI) e Custo de Aquisição de Clientes (CAC) podem (e devem) ser analisadas em tempo real. Assim, as empresas podem identificar falhas rapidamente, colocando melhorias em prática. Isso era impensável há bem pouco tempo.

3.2.3 - PERMITE SEGMENTAR O PÚBLICO COM PRECISÃO

Um dos maiores problemas do marketing tradicional é que não existe controle sobre quem é impactado por uma campanha. É até possível escolher um jornal ou uma emissora de TV mais alinhada ao perfil do público-alvo da marca, mas isso não garante que essas pessoas terão real interesse no produto ou serviço.

Com o marketing digital, por outro lado, é possível direcionar as mensagens e conteúdo para as pessoas certas. Ou seja, apenas para aqueles usuários com o perfil ideal para seus objetivos. Nos canais online, pode segmentar o público com muito mais precisão por meio de características como faixa etária, gênero, nível de escolaridade, localização geográfica e até gostos e hábitos de consumo.

3.2.4 - MAIS OPORTUNIDADES PARA AS EMPRESAS

Hoje com a diminuição, literalmente, entre empresas e clientes, mesmo as pequenas marcas podem fazer boas campanhas e atrair consumidores do outro lado da cidade, do país e do mundo. Com isso, os consumidores ganham. Eles têm mais oportunidades de conhecer empresas com as quais se identificam. O mesmo vale para as empresas que podem criar um bom posicionamento online, aumentando as suas oportunidades de venda por diversos canais.

3.2.5 - DIRECIONAMENTO

Mas um dos grandes diferenciais do Marketing Digital é que as empresas conseguem agora fazer ações para atrair e conquistar as pessoas certas. Ou seja, aquelas que realmente têm o perfil ideal para consumir da sua empresa.

Isso é um grande benefício porque, além de economizar dinheiro, afinal a empresa deixa de gastar muito dinheiro com pessoas que não têm interesse em seus produtos e serviços através da segmentação e passa a conhecer melhor o seu público**,** se tornando cada vez mais especialista em conquistá-lo.

3.2.6 - ECONOMIA DE CUSTOS

O marketing digital, exige menos recursos e profissionais para ser colocado em prática. Anúncios em redes sociais, por exemplo, exigem apenas uma fração do investimento de uma estratégia off-line. Além disso, como é possível segmentar o

público com muito mais precisão, os recursos são investidos com muito mais eficiência, reduzindo o desperdício.

3.2.7 - QUALQUER EMPRESA PODE INVESTIR

Como o marketing digital é uma estratégia muito mais barata que o marketing tradicional, pode-se dizer que também é mais democrático. Enquanto comerciais em TV, anúncios em jornais e outdoors costumam ser ações reservadas para empresas de grande porte, o marketing digital pode ser aplicado por qualquer um.

A internet permite que até mesmo pequenos empreendedores digitais, como Produtores e Afiliados, usem os canais online para divulgarem suas marcas e produtos sem gastar muito e sem precisar de grandes equipes.

3.3 - ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

3.3.1 - INBOUND MARKETING

O inbound Marketing é um conjunto de estratégias de marketing que se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo especifico, para conquistar a permissão de comunicar com seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento que pode ser duradouro.

Em outras palavras, em vez de interromper os clientes em potencial, a ideia é atraí-lo por meio de conteúdo relevante**.** A partir daí as pessoas impactadas por esse conteúdo tendem a se sentir confiantes a ponto de permitir que a empresa se aproxime mais e, aos poucos, construa um relacionamento saudável que pode resultar na venda.

O Inbound Marketing vem sendo praticado há bastante tempo por profissionais de marketing, mesmo de forma inconsciente. Se nós nos aprofundarmos, veremos que conceito de Inbound Marketing surge paralelo ao marketing digital e da relação entre o consumidor e publicidade, nesse caso, internauta e comunicação online.

Se antes o consumidor não tinha controle sobre o que consumia, na internet ele pode escolher tudo: canais, conteúdo, formas de consumir etc. Por isso, nada melhor do que conquistá-lo com o que ele mesmo deseja absorver. Daí surge a importância de se trabalhar com planejamentos estratégicos inteligentes e com ações de alta performance. O Inbound é como um ímã, que atrai o cliente através do conteúdo publicado.

3.3.2 - PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO INBOUND

Visto que o Inbound Marketing se vale de oferecer conteúdo que satisfaça as dúvidas que o público traz, há mais abertura para um relacionamento próximo.

- **Comunicação aberta**: marca e cliente se engajam em discussões e iniciativas, a interação é aberta e constante;
- **Continuidade:** em vez de interromper as pessoas, a mensagem da marca é passada de forma contínua, nos momentos mais convenientes para elas;
- **Maior engajamento**: a partir de um relacionamento de confiança criado pela constante geração de valor sem interrupções, o engajamento é maior.

A estratégia do Inbound Marketing, também chamado de marketing de atração. Nesta estratégia o conteúdo serve como um gancho para atrair os potenciais leitores e consumidores. Segundo Jenkins:

> "As pessoas querem compartilhar os textos de mídia que se tornam um recurso significativo em suas conversas contínuas ou que ofereçam a elas alguma fonte de prazer e interesse. Elas querem intercambiar conteúdo de mídia e discuti-lo quando o material contém ativadores culturais, quando oferece atividades das quais elas podem participar". (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

3.3.3 - BENEFICIOS DO INBOUND

3.3.3.1 - MAIOR PUBLICO-ALVO

Uma estratégia de Inbound bem elaborada tem tudo para aumentar muito o público que entra em contato com a sua mensagem por meio de conteúdo Segundo a Content Trends 2017, empresas que adotam o marketing de conteúdo alcançam 2,2 vezes mais visitas em comparação com as que não fazem uso dele. As que produzem

uma quantidade maior de conteúdo (mais de 13 peças por mês) chegam a ter 4,2 vezes mais visitas.

Mas o principal não é a quantidade, e sim a qualidade do público alcançado. A boa notícia é que o Inbound também se destaca nesse respeito, já que o conteúdo altamente segmentado permite alcançar o público certo. Prova disso é que a mesma pesquisa mostrou que as empresas que usam marketing de conteúdo também conseguem gerar 3,2 vezes mais leads que as empresas sem uma estratégia similar.

Inbound Marketing opera bem quando utilizada como ferramenta que potencializa o conteúdo, especialmente para empresas que não dispõem de um orçamento farto para investir na publicidade direta:

> "Ao invés de divulgar aos seus usuários com um megafone, os sites mais visitados hoje criaram comunidades onde as pessoas com interesses comuns podem conectar-se umas com as outras." (Halligan e Shah, 2010)

3.3.3.2 - APROXIMAÇÃO COM CLIENTES

Por oferecer conteúdo que ajuda a pessoa na prática, em vez de simplesmente tentar "empurrar qualquer produto nela", cria-se uma relação de confiança. Partindo desse princípio, o público estará mais aberto a ouvir as recomendações e dicas da empresa do que estaria sem uma estratégia de conteúdo focada nas necessidades deles.

O Inbound Marketing se baseia totalmente na comunicação aberta e na interação constante. Saber a opinião e acompanhar a reação do público é a melhor fonte de feedback possível.

3.3.3.3 - MAIOR PODER DE PERSUASÃO

A persuasão é um dos elementos mais importantes para fechar vendas. É muito mais difícil vender para quem está em dúvida, e quando isso acontece a relação pós-venda não costuma ser das melhores.

Durante todo o processo Inbound, a pessoa recebe exatamente o tipo de conteúdo que precisa, o que oferece à ela tempo suficiente para se convencer e continuar pesquisando. E quando chega o momento direto com os leads para conversar, especificamente, sobre como o seu produto ou serviço é o melhor para eles, todo o histórico entra em jogo.

É por isso que 51% das empresas que usam mídias sociais disseram que um dos principais benefícios é ampliar as vendas e o número de clientes (Social Media Trends, 2018).

3.3.3.4 - CICLO MAIS CURTO DE VENDAS

Ciclo de vendas é o tempo que sua empresa gasta desde o contato inicial até o fechamento da venda, considerando todas as etapas da jornada. Quanto mais tempo leva para converter leads em clientes, maior o ciclo, o que também representa um custo de aquisição maior. Assim, faz sentido considerar que efeito as suas estratégias de marketing têm sobre o ciclo de vendas.

Uma das muitas utilidades do Inbound é reduzir o tempo necessário para levar alguém a comprar. Isso acontece por causa do conteúdo altamente relevante e personalizado, que acelera a movimentação dos leads pelo funil de vendas e os coloca mais cedo na etapa de decisão para compra. Entre os resultados de ter um ciclo de vendas menor estão, principalmente, o aumento das vendas e a diminuição de custos.

3.3.3.5 - DIMINUIÇÃO DE CUSTOS

Além de diminuir os custos de aquisição, o Inbound também é relativamente mais barato que soluções tradicionais, como anúncios e ativações de marca. O melhor é que essa redução dos custos não faz o negócio sofrer com a perda de qualidade ou a diminuição de resultados. Pelo contrário, é apenas um investimento mais eficiente.

Com menos desperdício de recursos tem-se um orçamento maior para aplicar em táticas que realmente funcionam, e continuar escalando sua estratégia de Inbound Marketing.

3.3.3.6 - MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM TEMPO REAL

Marketing de sucesso é sempre orientado a resultados, e é fundamental acompanhar os dados em tempo real para saber com precisão e rapidez o que está funcionando ou não.

É importante acompanhar de perto os resultados de cada uma das estratégias, como marketing de conteúdo, redes sociais e SEO, mas também ficar de olho no contexto geral do planejamento de marketing.

3.3.3.7 - TICKET MÉDIO MAIOR

Leads qualificados e bem informados durante o processo de venda se sentem mais confiantes para comprar e, por conta disso, costumam gerar um ticket médio maior com relação aos que não passam por um processo de educação. O Inbound Marketing tem todas as ferramentas necessárias para nutrir os leads e acompanhá-los de perto antes de oferecer algum produto ou serviço.

Além de vender mais e melhor, o processo apresenta um risco menor de tentar vender antes da hora, o que poderia atrapalhar a venda definitivamente.

3.4 - MARKETING DE CONTEUDO

Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar-se com o público-alvo e crescer a rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da marca e assim gerar mais negócios. Ele está em harmonia com o inbound marketing, utilizando a metodologia Inbound.

A metodologia Inbound se baseia em quatro pilares:

- **Atrair**: por meio de conteúdo relevante, o inbound atrai visitantes interessados no negócio;
- **Converter:** o intuito é transformar visitantes em leads, aproximando-os mais do seu negócio e transformando-os em potenciais vendas;
- **Vender:** seu lead está interessado no produto ou serviço que sua empresa oferece? Este é o momento de mostrar que sua solução é a melhor e fechar a venda;

- **Encantar:** a relação entre a empresa e o seu cliente não termina após a compra. O Inbound prega um relacionamento duradouro, em que a empresa ofereça todo o suporte necessário, além de encantar o cliente com materiais interessantes e um atendimento competente.

3.4.1 - BENEFÍCIOS DO MARKETING DE CONTEÚDO

3.4.1.1 - AUMENTA O TRÁFEGO DO SITE

De acordo com a Content Trends 2018, 86,7% das pessoas utiliza o Google para se informar. Ou seja, o site é a porta de entrada principal para novos clientes e o Google é o caminho até ele.

Produzir conteúdo relevante é a melhor forma de colocar o site na primeira página do Google**,** onde ele sempre será encontrado pelo seu público, e deixar essa porta convidativa para que ele entre. Prova disso é que as empresas que utilizam Marketing de Conteúdo têm, em média, 2,2 vezes mais visitas em seus sites. E, se você produz mais de 13 conteúdos por mês, esse número sobe para 4,2 vezes!

3.4.1.2 - GERA BRAND AWARENESS

A produção de conteúdo contribui para que mais pessoas reconheçam a marca e conheçam os produtos e/ou serviços que a empresa oferece. As pessoas possuem maior propensão a comprar marcas que lhes são familiares e que lhes agradam. Um leitor assíduo de um blog, por exemplo, vai preferir a marca quando precisar comprar um produto ou serviço. Afinal de contas, ele já conhece e já foi ajudado diversas vezes com o conteúdo.

3.4.1.3 - AUMENTA O ENGAJAMENTO COM A MARCA

Enquanto o brand awareness aumenta a quantidade de pessoas que conhecem e possuem uma percepção positiva da marca, o engajamento busca construir um relacionamento próximo e constante com uma audiência mais seletiva. Produzindo conteúdo de qualidade, aumenta as interações das pessoas com a marca, criando esse engajamento. O resultado disso são evangelizadores que a recomendam e até a defendem.

3.4.1.4 - EDUCA O MERCADO

Muitas vezes, o público-alvo não entende bem o mercado em que está inserido, para que servem os produtos oferecidos pela empresa etc. Nesse caso, produzir conteúdo que responde às dúvidas dos clientes e os ensina tudo que precisam saber para tomar a decisão de compra por si mesmos é fundamental.

Se o conteúdo for realmente de qualidade, vai quebrar objeções e aumentar a satisfação dos clientes, pois eles chegarão à compra com consciência total do produto e como utilizá-lo.

3.4.1.5 - GERA VENDAS

Todas as empresas querem gerar vendas, no entanto, nem sempre esse é o objetivo final do processo de Marketing de Conteúdo. Aumentar o número de vendas, nesse caso, significa focar sua produção de conteúdo para guiar os leads por todo o processo de compra e prepará-los para a tomada de decisão.

Mas esses são apenas alguns exemplos de objetivos. O importante é que seja identificado o das empresas para direcionar o planejamento de forma correta.

3.4.1.6 - IMPULSIONA A GERAÇÃO DE LEADS

Uma empresa pode ter visitantes no site, porém sem informações sobre eles, a empresa não conseguirá enviar o conteúdo certo para transformá-los em oportunidades e colocá-los em contato com um vendedor. Por isso que gerar leads é o objetivo principal de 64,7% das empresas brasileiras. E algumas delas já estão conseguindo 3,2 vezes mais leads fazendo Marketing de Conteúdo.

Com uma estratégia sólida, a empresa continuará tendo resultados a longo prazo, gerando tráfego e leads mesmo que não produza conteúdo regularmente.

3.4.1.7 - AUMENTA O LIFETIME-VALUE

Lifetime-value (LTV) é o valor total que uma cliente gasta em sua empresa como um todo. Em sua maioria, os donos das empresas sabem que é mais barato vender de novo para um cliente atual do que trazer um novo cliente**.** Então, usar uma

estratégia de conteúdo com esse objetivo é mantém o cliente engajado com a empresa. Pode-se usar vários tipos de conteúdo no pós-venda, como newsletters exclusivos para clientes, para oferecer novos produtos ou descontos na loja.

3.4.1.8 - REDUZ O CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTES

O CAC, Custo de Aquisição de Clientes, é uma métrica que aponta o valor que se investe nas áreas de Marketing e Vendas para conseguir um novo cliente. Se conquistar um novo cliente é barato, a receita gerada por ele cobre as despesas criadas até ali e ainda dá lucro. Por isso, o objetivo de qualquer empresa é que seu CAC seja o mais baixo possível.

Entretanto a maioria das empresas ainda mantém um grande time comercial focado em prospecção e injeta dinheiro em mídias pagas para conseguir novos clientes. Essas ações dão resultado, mas também resultam em um CAC alto.

Com uma estratégia de Marketing de Conteúdo reduz-se o CAC fornecendo materiais que acabam com as dúvidas dos clientes na hora da compra e munindo seu time de vendas com e-books, webinars e outros conteúdos que podem diminuir o processo de vendas.

Marketing de Conteúdo pode, também, ser utilizado para treinar a equipe de Vendas, melhorar a conversão dos leads, construir autoridade no mercado etc.

3.5 - CO-MARKETING

Co-Marketing é um marketing compartilhado. Basicamente, são duas empresas que têm um mesmo público como alvo alinhando seus interesses e esforços para criarem, juntas, um impacto que não conseguiriam ter sozinhas. É muito comum vermos, por exemplo, parcerias entre companhias aéreas e locadoras de veículos, e é por isso que dizemos que a tática já existe há bastante tempo. No entanto, no meio digital ela assume diferentes formas. Podem ser feitos posts, infográficos, e-books e muitas outras coisas em conjunto.

A intenção do Co-Marketing é justamente fazer mais com menos. As empresas dividem (mesmo que não necessariamente na mesma proporção) os custos e esforços. Geralmente o resultado é muito maior para um esforço menor ou igual a fazer sozinho.

3.5.1 - OS PRINCIPAIS BENEFICIOS DO CO-MARKETING

Metas atingidas mais facilmente

Uma das principais vantagens desse tipo de tática é potencializar os resultados feitos a partir de esforços menos intensivos de um setor designado para essa tarefa. De vez em quando, o que ocorre é que por uma empresa possuir um orçamento reduzido e uma equipe menor, as metas nem sempre serão atingidas. Ao adotar o co-marketing, as parceiras veem, pelo menos, as chances de sucesso serem dobradas.

Economia de tempo e dinheiro

Uma maneira de fácil entendimento é o exemplo: caso, a empresa tem um e-commerce de materiais escolares, feche uma parceria com uma marca fabricante de mochilas e outros acessórios e resolve produzir uma série de vídeos sobre os cuidados que pais e crianças devem ter com esses produtos; será natural que os esforços ao serem complementados, economizarão tempo de ambas as equipes das duas empresas.

Cada empreendimento contribuirá com a sua expertise na área e complementará as lacunas existentes. E se isso gera economia de tempo, logo o investimento também será menor.

Alcance de novos públicos

Cada empresa em uma parceria deve ter sua audiência própria. Ao se juntarem para executarem uma campanha de marketing compartilhado, é natural que o público venha a ser atingido pelas duas marcas. Logo, a possibilidade de gerar mais leads para os dois negócios envolvidos é ainda maior – isso dependerá, obviamente, da qualidade e da relevância das ofertas e materiais produzidos e divulgados.

OS 5 PASSOS PARA O SUCESSO

Para uma empresa possa sentir os benefícios do co-marketing, algumas orientações devem ser seguidas:

1. Defina um parceiro ideal: procurar por empresas que ofereçam um produto ou serviço complementar ao seu. Deve-se evitar concorrentes diretos;

2. O ganho deve ser mútuo: o sucesso de uma ação de co-marketing só será percebido se as duas marcas envolvidas obtiverem ganhos reais;

3. Alinhe as duas equipes: a comunicação entre os setores responsáveis das duas empresas para pôr em prática a estratégia deve ser clara. Feedbacks e relatórios precisam ser trocados com frequência para os equívocos sejam evitados;

4. O planejamento deve ser feito com antecedência: Os investimentos feitos, os temas e materiais a serem abordados devem ser definidos previamente. O acordo entre as partes envolvidas precisa ser claro e satisfatório para ambos;

5. Escolha uma agência para gerenciar sua estratégia: Caso haja ausência ou carências no conhecimento sobre como trabalhar em uma ação desse porte, é importante contratar uma empresa que possa auxiliar no planejamento, executar as tarefas, analisar precisamente os resultados e entregar relatórios periódicos.

3.6 - MARKETING DIRETO

O marketing direto consiste em atingir o seu potencial consumidor com uma mensagem devidamente personalizada e segmentada, sem que, para tanto, seja necessário recorrer ao uso dos meios de comunicação de massa. Marketing Direto é o conjunto de estratégias de marketing focadas em promover produtos ou serviços usando ações diretas para um público específico.

O marketing direto, assim como qualquer outro tipo de marketing, expõe pontos fortes e fracos. Entre seus pontos fortes pode-se citar a penetração, conveniência, informação, etc.

Penetração: O marketing direto tem evoluído por meio dos canais eletrônicos isso possibilita um maior alcance aos consumidores dos produtos ofertados, além de que as ofertas e propagandas são cuidadosamente selecionadas e enviadas para clientes em potencial.

Conveniência: O consumidor tem buscado cada vez mais por conveniência e comodidade e receber informações sobre os produtos de seu interesse em suacasa influencia de forma positiva para a empresa sua decisão de compra.

Informação: Essa modalidade de marketing proporciona um maior acesso às informações pelos clientes e isso é determinante para a mudança na percepção de valor pelo cliente.

Orientação de negócio: Através do conhecimento do perfil e preferências de seus consumidores a organização tem como oportunidade a elaboração de ações de marketing voltadas para seu público-alvo aumentando assim a possibilidade da concretização da compra.

Redução de custo: Os recursos utilizados com propagandas, força de vendas, instalações físicas e estoques tendem a diminuir com a aplicação domarketing direto e isso influencia diretamente na redução de custos". (CROCCO et al, 2006).

Necessário se faz, entretanto, que inobstante os pontos fortes a organização tenha conhecimento dos pontos fracos do marketing direto, para que assim possa definir claramente sua estratégia de marketing conforme com seus objetivos.

Contato remoto: Se o produto necessita de alguma avaliação física antes da compra pode comprometer a decisão de compra do consumidor se tornando, portanto, um ponto fraco.

Competência logística: o objetivo desse marketing é levar o produto até o cliente. Para isso, é necessária uma boa gestão na área de logística. Atrasos na entrega do produto podem comprometer o relacionamento que a força de venda criou entre a organização e o consumidor e comprometer a imagem da empresa.

Incerteza na decisão: O consumidor possui um acesso tão amplo às informações que acabam por prejudicar e confundir sua decisão pela compra. Satisfação pessoal e social associada a compras físicas: Comprar em uma loja física envolve alguns processos que levam à satisfação pessoal como o acesso às informações sobre tendências e interação com outros consumidores.

Condições de segurança: O consumidor na hora da compra leva em consideração os laços de confiabilidade que são feitos entre consumidor e vendedor. Esses laços são concretizados com o contato pessoal e é determinante para a decisão de compra. Na compra feita por mala direta não existe esse relacionamento, portanto, pode passar certa insegurança para o cliente. Outro fator importante, que contribui para essa insegurança do consumidor, é a velocidade com que ocorre o pagamento que geralmente acontece antes da entrega do produto, além disso, a discrição sobre os dados pessoais envolvidos na transação são vulneráveis diminuindo a confiança nesse tipo de compra (CROCCO et al, 2006).

Com o advento da internet muitas vantagens surgiram para o marketing direto. Por meio dela as organizações buscam clientes ou conhecer melhor os seus

consumidores e o marketing digital é um prolongamento do marketing direto oferecido pela internet.

Além disso, é importante saber que esse conceito mudou com o passar dos anos. Antigamente, falar em Marketing Direto passava obrigatoriamente por ideias como mala direta, telemarketing, televendas, etc. É verdade que todos esses métodos ainda existem, mas há também novas formas de praticar o Marketing Direto, como e-mail marketing e outras ações digitais personalizadas.

Agora, o que não mudou é a essência do Marketing Direto, ou seja, a busca por pessoas que já têm interesse no que você vende. Por isso, o custo das ações pode ser menor e os resultados mais rápidos, já que as campanhas costumam ter um ar de urgência a fim de converter mais clientes. Outro excelente uso que pode ser atribuído ao marketing direto diz respeito ao pós-venda, fator crucial para toda empresa que deseja encantar o cliente e crescer.

> "O marketing direto não se restringe ao uso de uma única mídia. De fato, os profissionais de marketing direto têm verificado uma sinergia entre as mídias. A combinação de mídias é frequentemente muito mais produtiva que o uso de uma única. "Resposta mensurável": Mensuração é umas das marcas registradas do marketing direto. Tudo o que fazemos pode ser mensurado: sabemos quanto gastamos e quanto recebemos de volta. "Transação em qualquer local": O mundo é nossa concha. As transações podem ocorrer por telefone, num quiosque, pelo correio ou numa visita pessoal (STONE, 1992).

3.6.1 - PRINCIPAIS OBJETIVOS DO MARKETING DIRETO

O marketing direto pode ser utilizado para diferentes objetivos. Construir um relacionamento com o prospect, buscando acompanhá-lo em sua jornada de compra, ser um meio de divulgação de lançamentos e promoções, fidelizar clientes ou, ainda, fortalecer o Branding. Atende perfeitamente os objetivos de Inbound Marketing, como você pode ter percebido.

Mas uma coisa é certa: o principal objetivo do marketing direto é acelerar o fechamento de uma venda. É por isso que estratégias como cupons de desconto, e-mail marketing com ofertas e marketing são tão importantes!

3.7 - REMARKETING

Remarketing significa fazer marketing novamente para a mesma pessoa. A intenção é gerar impacto mais de uma vez, sobre alguém que já demonstrou interesse no produto. Na prática, essa estratégia é aplicada por meio de campanhas de e-mail responsáveis por reativar os clientes da sua base, incentivando-os a tomarem alguma ação.

O Remarketing pode ser usado em diferentes situações, desde um e-mail para relembrar sobre os itens que foram colocados (e esquecidos) no carrinho de compra até um aviso de alguma promoção no site que possa interessar essa pessoa em especial. Ele tem o objetivo de aumentar as conversões. Ele faz isso partindo de um pressuposto simples: raramente o consumidor faz a compra logo na primeira pesquisa.

Segundo dados coletados pelo Google Adwords, apenas 3% dos visitantes de um e-commerce fazem essa conversão imediata. Esse número pode ser ainda menor quando falamos de vendas complexas, como aquelas que exigem a solicitação de um orçamento. E qual o papel do Remarketing nisso tudo? Ele permite que o seu consumidor tenha um contato mais íntimo com a marca através de mensagens personalizadas em seu inbox.

Dessa forma, o visitante vai relembrar da sua oferta, vai continuar ponderando a compra e vai ser cada vez mais “convencido” de que vale a pena fechar o negócio. Você pode pensar nessa estratégia como uma versão do follow up voltada para o mundo do marketing digital.

De acordo alguns dados selecionados do relatório de personalização de Marketing da AgilOne:

- 58% das pessoas gostam de receber e-mails notificando que os produtos que elas visitaram no site entraram em liquidação;
- 51% afirmaram gostar de e-mails personalizados e de tratamento VIP;
- 41% dos adultos entre 25 e 34 anos apreciam os e-mails sobre abandono de carrinho de compra.

Além disso, um estudo do MIT, as chances de reengajar com um lead caem em 10% se o follow-up for feito mais de uma hora após a primeira interação no site.

3.8 - CRO - “CONVERSION RATE OPTIMIZATION” OU “OTIMIZAÇÃO DA TAXA DE CONVERSÃO”

Essa estratégia é baseada no aprimoramento constante dos elementos do website visando atrair e converter mais usuários. Exemplificando: ao usar o Marketing Digital, é provável que você faça do seu site um canal de prospecção e vendas, no qual os leads podem requisitar um orçamento ou até mesmo contratar um serviço.

A ideia por trás do CRO é justamente otimizar a taxa de conversão, ou seja, tornar o seu processo de venda mais eficiente e ganhar mais dinheiro consequentemente. Isso é feito principalmente por meio de testes que visam entender o que funciona melhor para convencer os visitantes de uma página a tomar a ação desejada para eles.

Há uma grande variedade de elementos a testar e diversas formas de fazer isso, mas o objetivo é sempre o mesmo: convencer mais pessoas a chegar ao fim do processo de compra.

É bom entender que o tráfego para o site, mesmo o orgânico, tem um custo. Então, saber o que fazer com ele é muito importante para atingir os objetivos de marketing e vendas. O CRO existe para ajudar a garantir que o máximo possível desse tráfego se traduza em vendas e não se percam oportunidades valiosas por algum erro no processo de conversão.

3.8.1 - OS PRINCIPAIS BENEFICIOS DO CRO

3.8.1.1 - Economiza tempo e dinheiro

O impacto que o CRO tem sobre um negócio em termos de tempo e dinheiro gastos para conseguir os resultados é muito importante, pois quanto mais alta for a sua taxa de conversão, menor será o tempo necessário para atingir as metas de receita estabelecidas.

3.8.1.2 - Melhores resultados sem aumentar o trabalho

Com o mesmo nível de trabalho com o CRO é possível aumentar o nível de resultado de modo significativo

3.8.1.3 - Aumento do ticket médio

Considere que é mais fácil vender para alguém que já está levando algum produto (o famoso cross-selling) e verá mais uma oportunidade de ampliar os lucros por meio do CRO. Em vez de simplesmente agradecer ao cliente pela compra, alguns

testes e refinamentos no fluxo das páginas de checkout podem ajudar a apresentar recomendações úteis aos clientes.

Nesse caso, uma compra pode até dobrar de valor apenas por meio de algumas mudanças na forma de apresentar os produtos.

3.9 - MARKETING DE AFILIADOS

O Marketing de Afiliados é um novo formato de marketing que tem como objetivo ampliar as formas e canais de comunicação que consigam chamar a atenção do consumidor, é um tipo de relação comercial em que o Afiliado divulga o produto de um empreendedor ou empresa, em troca de uma comissão por cada venda realizada.

Acontece que as pessoas estão cada vez mais antenadas e exigentes, além de saberem muito bem o tipo de publicidade que lhes interessa na hora de comprar online. Esse modelo de publicidade é uma alternativa extremamente interessante para pessoas que desejam trabalhar com vendas na internet, além de ser uma ótima ferramenta para Produtores que desejam aumentar a divulgação dos seus produtos online. Por isso é importante sempre manter-se atualizado e utilizar novas relações comerciais para atrair o público.

3.9.1 - TIPOS DE DIVULGAÇÃO PRA AFILIADOS

Existem diversos formatos para programas de afiliados. Cabe ao Produtor decidir qual deles é mais adequado para o seu produto e para os seus objetivos de negócio.

Apesar de terem similaridades entre si, o marketing de afiliados voltado para a geração de leads é diferente daquele focado na conversão, embora ambos visem o Retorno Financeiro.

3.9.2 - PRINCIPAIS PROGRAMAS DE AFILIADOS.

3.9.2.1 - Custo por Clique (CPC)

Neste tipo de programa, o Afiliado é remunerado por clique, ou seja, ele ganha toda vez que alguém clicar no banner, pop-up, ou qualquer publicidade que estiver em

exibição no seu blog, site ou redes sociais. Nesse caso, a remuneração do Afiliado dependerá diretamente do desempenho da campanha do anunciante.

3.9.2.2 - Custo por Ação (CPA)

Já no custo por ação, o Afiliado só é remunerado se os usuários clicarem na publicidade e realizarem alguma ação na página de destino do anúncio, que pode ser realizar um cadastro, solicitar um orçamento ou fazer uma compra. Nesses casos, não basta veicular a publicidade, o Afiliado terá que utilizar a sua influência para endossar o produto e convencer as pessoas de que aquela oferta é confiável.

3.9.2.3 - Custo por Mil Impressões (CPM)

No formato Custo Por Mil Impressões (CPM), o anunciante paga um valor fixo para o Afiliado, quando o banner publicitário alcança mil visualizações. Vale ressaltar que o número de impressões é equivalente à quantidade de pageviews do blog, partindo do pressuposto de que quem navega em uma página já está sendo impactado pela publicidade que está ali. Portanto, o CPM é interessante para o Afiliado que tem muitos acessos, pois ele será remunerado de maneira recorrente, independentemente do número de visitantes que clicarem no banner.

3.9.2.4 - Custo por Venda (CPV)

Neste modelo, o Afiliado só recebe a comissão quando o link compartilhado por ele gera vendas e é a melhor opção para o pequeno Produtor. Na Hotmart, por exemplo, as vendas feitas por afiliados são identificadas por meio de HotLinks, que são links exclusivos gerados pela plataforma, cada vez que alguém solicita afiliação a um produto. É esse link que permite que as comissões sejam processadas automaticamente no momento da compra.

4 - AS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são canais de relacionamento e oferecem diferentes possibilidades para o marketing digital. De um modo geral, as mídias sociais são aquelas as quais possibilitam que você também se comunique, ou seja, são uma via de mão dupla. São instrumentos que permitem a criação e o intercâmbio de conteúdo, muitos dos quais gerados pelos próprios usuários. Como já dizia Ogden e Crescitelli:

> “O objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (World Wide Web) para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores”. Ogden e Crescitelli (2007)

Todavia de acordo com a definição de Andreas Kaplan ; Michael Haenlein, quando mencionamos mídias sociais, estamos nos referindo às aplicações de internet fundamentadas nos conceitos da Web 2.0. O que inclui não só as redes sociais, mas também blogs, wikis e sites de compartilhamento.

As mídias na Internet influenciam a comunicação de uma empresa, ao ponto de que ela seja afetada mesmo sem estar presente nesse meio. Por isso é necessário estudar cada uma dessas e determinar quais devem ser utilizadas, em concordância com o planejamento de marketing da empresa.

As "ferramentas de mídias sociais" são sistemas projetados para possibilitar a interação social a partir do compartilhamento e da criação de informação nos mais diversos formatos. Elas abrangem diversas atividades que integram tecnologia, interação social e a construção de palavras, fotos, vídeos e áudios. Esta interação e a maneira na qual a informação é apresentada dependem nas várias perspectivas da pessoa que compartilhou o conteúdo.

A mídia é o meio pelo qual a publicidade é veiculada. Na Internet, ela se apresenta de várias formas, como publicidade online, sites, blogs, e-mail marketing, redes sociais e mobile marketing.

4.1 - INTERNET

A internet teve sua história iniciada no período da Guerra Fria, quando EUA e URSS, se dividiam nos blocos: socialista e capitalista, lutando por poderes e supremacia.

Inobstante, os Estados Unidos, receoso de ataques da Rússia, criou um sistema de permuta de informações, visando facilitar as estratégias de guerra. Nasce ai o protótipo da primeira rede de internet, a "Arpanet" (Advanced Research Projects Agency).

Para Castells (2003, p. 13),

> "Na verdade, a história da criação e do desenvolvimento da Internet trata-se uma aventura humana extraordinária. Ela relaciona a capacidade que as pessoas têm de transpor metas institucionais, vencer barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. Reforça também a idéia de que no processo a cooperação e a liberdade de informação podem se mais adequada à inovação do que a competição e os direitos de propriedade."

Segundo Reedy (apud CASTELLS, 2003, p. 14),

> "A primeira descrição registrada através de networking ocorreu em agosto de 1962, na qual J. C. R. Licklider, do MIT (MassachussetsInstituteof Technology) debatia o conceito de "Rede Galáctica". Ele previu um meio pelo qual um grupo de computadores, onde todos pudessem acessar de maneira rápida, dados e programas de qualquer local."

No decorrer das últimas três décadas, a Internet suportou diversas mudanças, sendo ainda constantemente alterada. Para auferir como a internet está suscetível de transformações e adaptações, basta analisar o seu processo de evolução. Ela foi tencionada antes mesmo da existência das redes-locais, porém findou-se por adaptar a essa nova tecnologia. É importante observar que ela surgiu entre um pequeno grupo de pesquisadores, mas alcançou proporções gigantescas, e atualmente se faz presente na vida dos usuários de forma global.

Exatamente pela informação em alta velocidade através da rede mundial de computadores, as empresas passaram a perceber que é preciso investimento e criatividade para ter o nome ou produtos da empresa comentada de forma positiva ou negativa por internautas.

Em relação aos pontos favoráveis da utilização da internet como mídia, uma das principais vantagens está na possibilidade de mudar estratégias que não estão tendo retorno plausível, e segmenta-la e muda-la de maneira ágil.vA web é, portanto, um eficiente canal de publicidade, cujas vantagem não são exclusivas aos anunciantes.

> Entre outros benefícios que a Internet oferece, Torres e outros (2000) destacam a capacidade de segmentação que essa mídia possui.
> "Outra característica que a torna única é o controle eletrônico do tráfego. Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo" (TORRES e outros, 2000).

4.2 - PUBLICIDADE ONLINE

O início da publicidade na Internet foi através de banners, que eram uma reprodução do material utilizado em mídias como outdoors e impressa. Com o tempo, outros recursos foram atribuídos a eles, permitindo maior interação com o público.

Hoje em dia não se pode ignorar esta forma de comunicação, pois este meio é o mais usado para a informação de jovens e adultos, muito mais que jornais e revistas. O brasileiro já se adaptou à internet e não vive mais sem ela, por isso, estar fora dela, pode ser uma decisão errada para a sua marca

A publicidade na internet, oferece aos empresários e gestores uma enorme oportunidade de divulgar seu produto e assim conseguir vendas, indo desde criação e otimização de sites à campanha de links patrocinados.

4.3 - SITES

Os sites são usados para diferentes tipos de interesses e podem atuar na interação com os usuários, bem como entre sites. Websites é um lugar no ambiente Web da internet é um conjunto estruturado de informações, que é ocupado por fotos,

textos, animações gráficas, sons, vídeos de uma empresa ou uma pessoa, disponibilizados para os usuários de modo interativo..

Segundo Torres (2009, p. 52), o seu uso pode envolver comércio eletrônico, mídias sociais, blogs, comunicação instantânea e até mesmo jogos. “A programação e a forma do internauta utilizar cada um é que cria um ambiente único”.

Alguns sites que buscam manter o contato com o consumidor optam, além de disponibilizar informação oferecem parceria e interação.

> Ogden ; Crescitelli (2007) destacam alguns pontos que devem ser planejados para que o site seja uma fonte de interesse para os usuários. Os autores defendem que é necessário estudar o que já existe para entender o que funciona nesse ambiente, e também conhecer bem o público-alvo desse segmento, para oferecer as funcionalidades que ele realmente precisa.

Quatro ações, que devem ser feitas em um site:

- **Disponibilizar informações** - tornar o acesso fácil e descomplicado é se aproximar dos desejos de quem usa a Internet;
- **Deixar claro aos clientes tanto o conteúdo quanto os contatos** - criar espaços para solucionar possíveis dúvidas e fazer do site um canal interativo;
- **Estar em constante atualização** - as informações contidas no site precisam estar de acordo com a CIM, estando sempre renovadas e corretas para gerar confiabilidade em quem as lê;
- **Dar atenção aos e-mails** - as mensagens devem ser respondidas brevemente, de forma clara e profissional.

4.3.1 - TIPOS DE SITES

- **Site Institucional**:

O site institucional é o mais usado pela maioria das empresas. Ele é composto, basicamente, por algumas páginas de informações sobre o negócio, serviços e produtos, preços, e formas de contato. Esse tipo de site é praticamente um cartão de visitas online.

Sites assim são bons para as empresas que querem ter a sua presença conhecida na internet, mas não têm muitas páginas para publicar ou muito o que falar. É em geral o site mais em conta para se produzir, mas tem pouca visibilidade nas buscas. É ideal para apenas apresentar sua empresa de forma profissional na internet para os seus clientes (pessoas que já conheceram sua empresa por outra forma, como por exemplo um cartão de visitas trocado ou indicação de alguém). Trazer pessoas novas para seu site neste formato de site praticamente só é possível através de investimento em anúncios.

- **Site Dinâmico**

Em contraste com o site Institucional, como o próprio nome diz, este tipo oferece mais dinamismo e permite que alterações sejam feitas de maneira mais fácil. O conteúdo pode ser constantemente atualizado, fazendo com o que o site permaneça renovado.

Nos sites dinâmicos, além do conteúdo institucional, há a incorporação de um blog, o que dá a oportunidade para que a empresa possa investir em Marketing de Conteúdo e em Otimização para Buscadores (SEO) – duas ferramentas essenciais para atrair clientes em potencial no meio online, além de fortalecer a relação com a audiência, e atrair e nutrir os leads. E por serem de fácil atualização e adaptação, sites dinâmicos costumam ser integrados às redes sociais, possibilitando a troca de conteúdo entre mídias – você pode postar vídeos, imagens, infográficos de outras mídias em seu site com rapidez e facilidade.

- **Sites Aplicativo**

Um site aplicativo é uma ferramenta on-line que pode ser utilizada diretamente pelo usuário com aplicativos que muitas vezes podem substituir aplicativos instalados.

- **Sites de Banco de Dados**

É um catalogo de registro e é mais comum de usar na forma de motores de busca, um exemplo é o GOOGLE

- **E-Commerce**

Também chamados de sites de comércio eletrônico, por meio de e-Commerce é que é possível vender ou comprar um produto; ou contratar um serviço diretamente do computador. Um site de e-commerce é excelente para comerciantes e lojistas que

pretendem expandir seus negócios, exibindo suas vitrines também no ambiente online. Eles são construídos com sistemas de verificação que permitem que o consumidor encomende diretamente da loja online, com rapidez e de forma bastante segura e intuitiva. Entretanto vale destacar que manter um E-Commerce requer tempo para atualização constante da loja (incluir produtos, alterar preços, cadastrar dimensões e peso do produto para cálculo de frete, entre outros)

- **Site One-page**

O que define um site one-page é que toda a informação é carregada em uma única página, à medida que o usuário percorre o conteúdo. A principal vantagem desse tipo de site é que ele funciona bem em aplicativos mobile, porque costuma levar menos tempo para carregar. Por serem bastante intuitivos, eles também são ideais para empresas que visam atingir o público mais jovem e ocupado. Ao clicar em qualquer link do menu, o site apenas rola automaticamente até a respectiva seção, não precisando carregar uma nova página.

- **Portais**

Portais basicamente são agregadores de conteúdo diverso. Geralmente, eles são construídos com todo foco voltado ao interesse do público, para que este volte a visitá-lo diariamente. É comum, por exemplo, que juntamente com seu conteúdo, os portais ofereçam diretórios para outros sites, buscadores, notícias, previsão do tempo, citações, mapas, salas de bate-papo, fóruns, e etc.

Esse tipo de site é ideal para empresas que vendem “informação”, e visam o retorno do consumidor para que este consuma o seu “produto”. Basta lembrar de sites como G1, Yahoo e etc.

4.4 - BLOGS

Os blogs são plataformas que permitem escrever, publicar e gerenciar conteúdo.

> “O termo blog vem de uma palavra de origem inglesa composta pelas palavras Web que é uma página de Internet e log que é diário de bordo, com o tempo a palavra foi abreviada para Blog e a grande diferença de um Blog para um site institucional, além dos conteúdos atuais ficando sempre acima dos conteúdos menos recentes é a interatividade, é o espaço para

> o comentário, então um blog necessariamente tem que abrir espaço para comentários". (TERRA, 2008, p.71).

No início, era utilizado, em sua maioria, por jovens estudantes como respostas aos desabafos oferecidos pela nova tecnologia ou mesmo como meio de expressão pessoal (os blogs eram usados basicamente como diários online).

O termo blog vem de uma palavra de origem inglesa composta pelas palavras Web que é uma página de Internet e log que é diário de bordo, com o tempo a palavra foi abreviada para Blog e a grande diferença de um Blog para um site institucional, além dos conteúdos atuais ficando sempre acima dos conteúdos menos recentes é a interatividade, é o espaço para o comentário.

Os blogs têm três tipos principais:

4.4.1 - PESSOAIS

Os blogs pessoais podem abranger diversos assuntos, e seu interesse para o marketing digital se restringe a analisar o comportamento do consumidor na rede. Em alguns casos, se esses blogs conseguem grande audiência, podem se tornar mídia para a veiculação de anúncios publicitários.

4.4.2 - PROFISSIONAIS

Já os blogs profissionais também podem tratar de diversos assuntos, mas buscam um público amplo para atingir seus objetivos comerciais, pois assim conseguem atrair as marcas para pagar por um espaço de divulgação dentro deles.

4.4.3 - EMPRESARIAIS

Os blogs empresariais podem se relacionar com o público interno, com informações sobre projetos e notícias importantes para empresa, e também com o público externo, divulgando informações relevantes e relacionadas a seu negócio.

4.5 - E-MAIL MARKETING

O e-mail foi uma das primeiras formas de comunicação que surgiram com a Internet. É até hoje popularmente utilizado pelos usuários. Seu uso é crescente por

parte das empresas com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor, apesar de poder ser confundido com spam ou com e-mails falsos na tentativa de dar golpes. (TORRES, 2009, p. 76),

4.5.1 - FATORES FAVORÁVEIS E TAMBÉM A DESVANTAGEM QUANTO AO USO DO E-MAIL MARKETING:

Devido a seu formato digital, a informação é administrada na tela, eliminando a necessidade de cópias impressas. A entrega é instantânea, é relativamente barato, as mensagens podem ser armazenadas sem necessidade adicional ou tempo para arquivamento, permite filtragem, o usuário pode verificar quais são importantes. No entanto, essa é também a desvantagem para a empresa anunciante, porque permite ao usuário desconsiderar ou excluir a mensagem.

O uso dessa ferramenta deve ser feito de forma responsável, com consentimento de seu público, para não desqualificar o trabalho da marca.

4.6 - REDES SOCIAIS NA INTERNET

Para evitar que as pessoas se confundam, mídias sociais e redes sociais, é importante deixar bem claro que as redes sociais são uma espécie de categoria das mídias sociais, e com o objetivo de estabelecer relacionamentos com bases em comum.

As redes sociais são relações estabelecidas entre indivíduos que possuem interesses em comuns num mesmo ambiente, na internet, elas são conhecidas como comunidades de relacionamento on-line, onde compartilham os mesmos interesses, experiências ou ainda conexões na vida real. São caracterizadas como plataformas interativas, que contam com uma grande variedade de serviços agregados.

Torres (2009, p. 74) define que as redes sociais na Internet são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. O autor afirma ainda que Elas possibilitam troca de informação pelas pessoas e para as pessoas, em que o consumidor produz e consome informação. Esse poder de formar opiniões deu grande força a essas mídias,

alterando o comportamento do consumidor, que antes apenas assistia a propaganda de seu produto, e que agora vai até a Internet e procura informações e opiniões de quem teve experiências com tal produto. Dessa forma, essas mídias podem contribuir para a construção de uma marca ou até mesmo prejudicar sua reputação.

Frente a essa realidade, muitas empresas estão visionando nas redes sociais, inúmeras oportunidades de negócios, assim como a internet e as outras ferramentas de marketing digital funcionam como canal de relacionamento entre organizações e cliente, as redes sociais, o sentido de canal de comunicação interativa, possuem estreitas relações, criando vincula direto entre as empresas e os consumidores.

Dois fatores característicos desse segmento são de interesse do marketing digital: visibilidade e relacionamento. Os relacionamentos constituem parte indispensável dentro dessas mídias, pois, a partir do conteúdo que é gerado dentro do grupo em que se está inserido, quem criou aquele conteúdo vai influenciando os demais membros e assim se tornando algo viral, capaz de levar a mensagem a várias pessoas. Ao gerar uma mensagem de interesse coletivo, que acaba sendo propagada, essa ação garante grande visibilidade. Somado a isso, as ferramentas de busca contribuem para que seu conteúdo chegue ainda mais rápido até seu público.

Enquanto na sociedade tradicional, as pessoas têm contato com dezenas de outras pessoas, no mundo on-line, esse número aumenta para centenas ou milhares, as redes sociais virtuais são os meios onde as onde as pessoas se reúnem por afinidade.

4.6.1 - FACEBOOK

Desde 2008, o Facebook permite o acesso de pessoas pelo mundo todo. Porém, quando foi criado, se destinava apenas ao público da Universidade de Harvard. Seu grande diferencial é permitir a criação de aplicativos para seus usuários. Torres (2009) define esses aplicativos como widgets sociais, que permitem levar a publicidade para as redes sociais.

Essa rede social funciona com perfis e comunidades, sendo possível ao usuário adicionar jogos e ferramentas interativas. As comunidades, mais conhecidas como Fanpage, servem para reunir públicos com interesses em comum, podendo ser

páginas de artistas, de gastronomia, cidades ou marcas, por exemplo. Suas páginas só podem ser acessadas por quem possui conta nesse site. O crescimento do Facebook permitiu que as marcas pudessem divulgar seu conteúdo não só através de suas fanpages, mas também criando anúncio e promovendo-os.

Segundo informações da página do Facebook (FACEBOOK, 2004), atualmente existe mais de 1 bilhão de pessoas na rede. Um exemplo de como seu uso pode gerar resultados é o da página de serviços de marcação de consultas médicas, a Dr. Busca, que conseguiu aumentar seu número de seguidores em mais de 100 vezes em quatro meses, contabilizando 35% de suas vendas vindas do Facebook.

De acordo com Kotler (2000, p. 23):

> “Hoje, quando você vai comprar um carro, você não vai simplesmente entrar na concessionária para saber do veículo, você vai perguntar aos seus cinco mil amigos no Facebook. No novo marketing, os consumidores estão mais inteligentes e bem informados.” (KOTLER (2000, P. 23).

4.6.2 - TWITTER

O Twitter é também chamado de microblogging, por ter sido lançado primeiramente com características semelhantes às de um blog, porém, com limitação de 140 caracteres. Essa rede é composta por seguidores, sendo que cada Twitter pode escolher a quem irá seguir. É possível enviar mensagens privadas, a DM – direct message, ou ainda mensagens públicas direcionadas, para isso deve-se utilizar @ antes do nome do usuário de destino.

> O uso do caractere # (hashtag) permite organizar a busca por assuntos; por exemplo, se você usa # mais o nome da sua empresa, encontrará todas as postagens feitas com essa tag. O Twitter é uma mídia social que mistura diversos elementos de comunicação e relacionamento e pode ser utilizado para complementar suas ações de marketing de conteúdo e para integrar a comunicação com as demais mídias sociais. (TORRES, 2009, p. 152).

Em sua página, é possível promover postagens, contas, ou então criar um trending topic, expressão usada com hashtag, que fica disponível a todos os usuários no canto esquerdo da tela, junto com os assuntos mais citados naquele momento, oferecendo a oportunidade de grande visualização do conteúdo. Dessa forma, o Twitter oferece às empresas uma oportunidade de atingir um público-alvo.

4.6.3 - YOUTUBE

O YouTube foi criado em 2005, dando a opção de armazenar conteúdos em vídeos na Internet e compartilhá-los de forma gratuita. “Novamente, como nos blogs, o consumidor se tornou o criador, produtor e consumidor do conteúdo publicado em vídeo, e o YouTube foi um dos empreendimentos de crescimento mais rápido que se tem notícia” (TORRES, 2009, p. 85).

O site oferece diversas formas de anunciar, como, por exemplo, por TrueView, que são vídeos exibidos antes dos que foram selecionados pelos usuários, que passam por 5 segundos e que são cobrados apenas pelas visualizações completas; ou seja, quando o usuário decide pular o anúncio, a marca não precisa pagar por ele. Os canais são formas gratuitas de divulgar conteúdo direcionado e possibilitam interação com as pessoas que se inscrevem, comentam e dão likes nos vídeos publicados. Além disso, todo conteúdo também pode ser acessado em celulares e tablets. O YouTube oferece, ainda, anúncios gráficos que ficam estrategicamente localizados nos resultados de pesquisas que sejam de temas referentes a esses anúncios. Existe ainda a possibilidade de anunciar na homepage do site com exclusividade durante 24 horas.

4.6.4 - INSTAGRAM

O Instagram é um aplicativo criado para tirar e compartilhar fotos e vídeos. Ele tem a opção de integrar outras mídias sociais como Facebook e Twitter. Como nas demais redes, o usuário realiza seu cadastro para criar o seu perfil. Porém, o Instagram oferece a opção de privacidade para suas fotos; no caso de perfis fechados, é enviada uma solicitação que o usuário pode ou não aceitar para liberar o acesso de suas postagens.

O Instagram não permite anúncios pagos, mas as marcas podem criar seus perfis e postar fotos como os demais usuários.

4.6.5 - WHATSAPP

WhatsApp é um software para smartphones utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão à internet. O WhatsApp é visto como uma substituição ao SMS, por ser mais prático e econômico, pois não há um custo adicional para enviar as mensagens, além do plano de dados utilizado para se conectar à internet, por exemplo. Entre outras funcionalidades do WhatsApp está a criação de grupos de contatos, envio de fotos, vídeos, mensagens de voz, emoticons e alterar as mensagens de status, assim como era possível MSN Messenger.

O WhatsApp abriu sua plataforma às empresas em 2018, por meio do serviço WhatsApp Business. Inicialmente, ele era voltado apenas para pequenas e médias empresas, mas a solução foi ampliada oficialmente para grandes companhias em agosto. O WhatsApp Business permite às empresas criar uma conta oficial para se comunicar com clientes. Nesse caso, a empresa pode usar inclusive um telefone fixo como número de registro, e o WhatsApp faz a verificação dessa conta para que os usuários tenham certeza que estão conversando com uma empresa oficialmente registrada na plataforma.

As empresas usam essa solução sobretudo para fazer atendimento, como se fosse um SAC. Nesse caso, as empresas estão proibidas de iniciar conversas com os usuários. Podem apenas responder aos seus contatos.

O WhatsApp também dá a possibilidade de a empresa iniciar a conversa com o cliente, mas, nesse caso, ele cobra por cada mensagem e impõe mais regras. E caso a empresa tente enviar mensagens que não sigam o modelo pré-aprovado, elas são barradas automaticamente pelo sistema - afirmou Sérgio Passos, diretor de tecnologia da Take, empresa especializada em soluções de comunicação entre empresas e clientes.

4.7 - MOBILE MARKETING

O celular foi pouco a pouco se tornando popular entre as classes sociais. Com o tempo, além de preços mais acessíveis, os aparelhos passaram a ter também mais funções atreladas. Cavallini (2008) destaca o celular pode ser usado tanto na

comunicação sem fio quanto na leitura de código de barras de diversos tipos, o que atualmente também é extensivo aos tablets. O QR-Code, por exemplo, é um código 2D que pode ser lido pela câmera, ou impresso em qualquer lugar (cartazes e embalagens, por exemplo) e consegue armazenar informações como textos e URLs de sites, o que o torna bastante funcional.

Apesar de invisível, o mundo sem fio está cada vez mais presente na vida do consumidor, são inúmeras as possibilidades do marketing dentro dessa tecnologia, que consegue estar presente a qualquer hora, na maior parte dos lugares, de maneira instantânea.

O público de Internet pode ser muito mais crítico, até mesmo por ter acesso mais fácil a informações, o que demanda maior empenho das empresas para causar algum efeito sobre ele. Partindo da Internet, a empresa pode mensurar melhor o impacto sobre as pessoas e trabalhar as outras mídias com base nesses resultados, para obter maior satisfação de seus consumidores e aumentar o relacionamento com eles.

ESTUDO DE CASO

A empresa é uma cafeteria localizada no bairro de Cidade Tiradentes, em São Paulo, com um diferencial sendo os espaços disponibilizados para os clientes sendo divididos para ocasiões que necessitam de silêncio, claridade, e conforto, como, por exemplo: leitura, estudos ou para algo mais formal como trabalho. Além disso, outro espaço para conversação e distração, oferecendo algo mais "despojado”.

Imagem 2 – Logo e Slogan

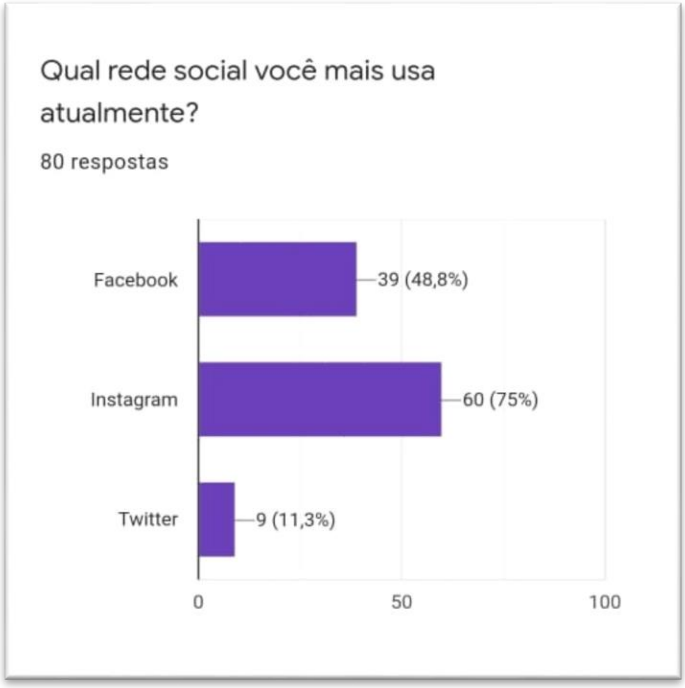
Fonte: Do Proprio Autor, 2019.

Nosso objetivo é aumentar a visibilidade de nossa empresa com intuito de apresentar nosso produto ao consumidor. Queremos através da divulgação das mídias digitais, abranger nossa cafeteira e produtos na região. E conforme pesquisa de campo elaborada podemos estruturar uma forma de divulgação para um aumento de visibilidade, analisar qual mídia social está com mais visibilidade e direcionar nosso foco. Para que possamos aplicar os melhores métodos de divulgação do marketing digital. E assim contribuir para o reconhecimento da cafeteria Cup Coffee.

As pesquisas foram feitas pela plataforma digital Google Forms, com cerca de 80 respostas e um público diversificado, de sexo e classe social, com uma média de faixa etária dos 13 aos 50 anos.

Com base nos resultados da pesquisa, a utilização das mídias sociais para aumentar a visibilidade da empresa é positiva, podendo alcançar os objetivos de venda e consequentemente clientes interessados. Assim podendo manter a empresa ativa no mercado de trabalho.

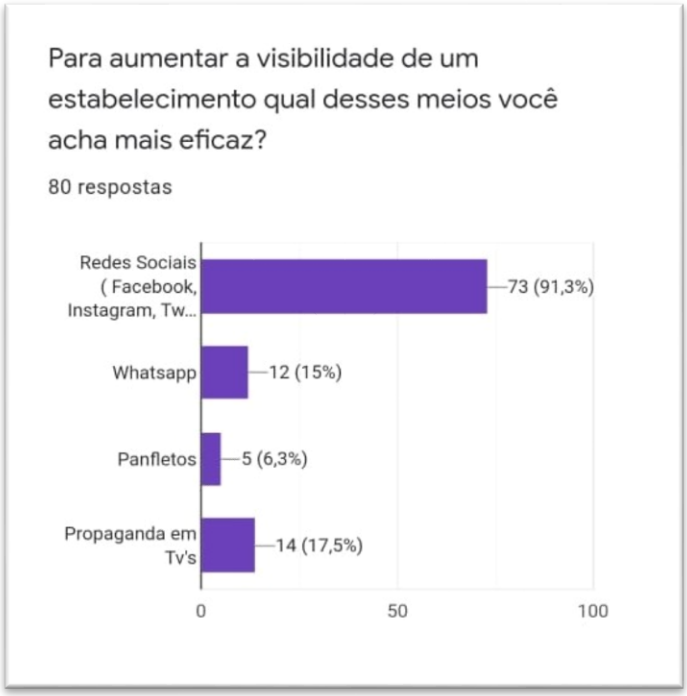
Gráfico 1 - A utilização de redes sociais.



Fonte: Do Próprio Autor, 2020.

Resolvemos enfatizar qual rede social nosso nicho mais utiliza, para sabermos qual a melhor opção utilizar e o maior resultado foi o Instagram. Com essa análise, nosso primeiro passo será divulgar nosso trabalho pelo Instagram e apurar os resultados dos primeiros meses.

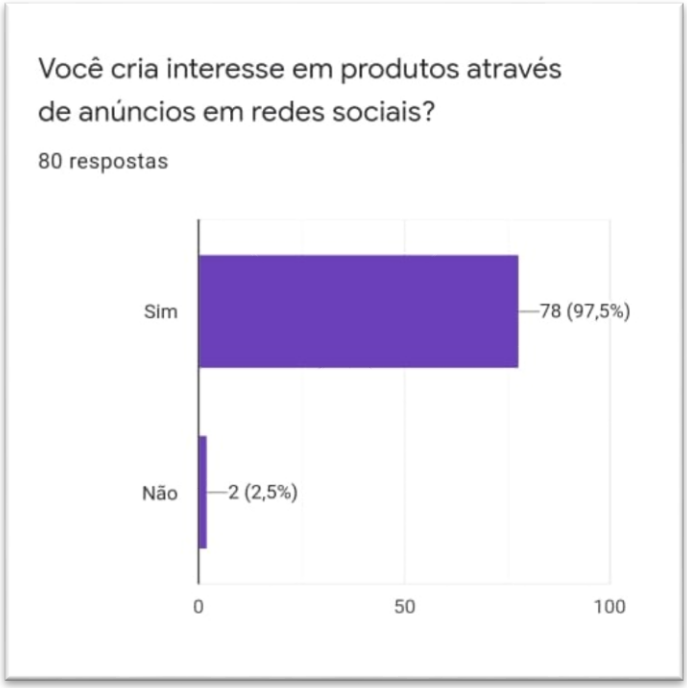
Gráfico 2 - Meios para visibilidade de um estabelecimento



Fonte: Do Próprio Autor, 2020.

Analisamos que a época de panfletos já passou, e agora a inovação e tecnologia tem sido implantada de forma radical nos lugares e no cotidiano das pessoas. O maior resultado demonstrado foi referente as mídias Instagram, Facebook e Twitter. Acreditamos que essa através dessa informação podemos avançar para dar visibilidade à nossa empresa.

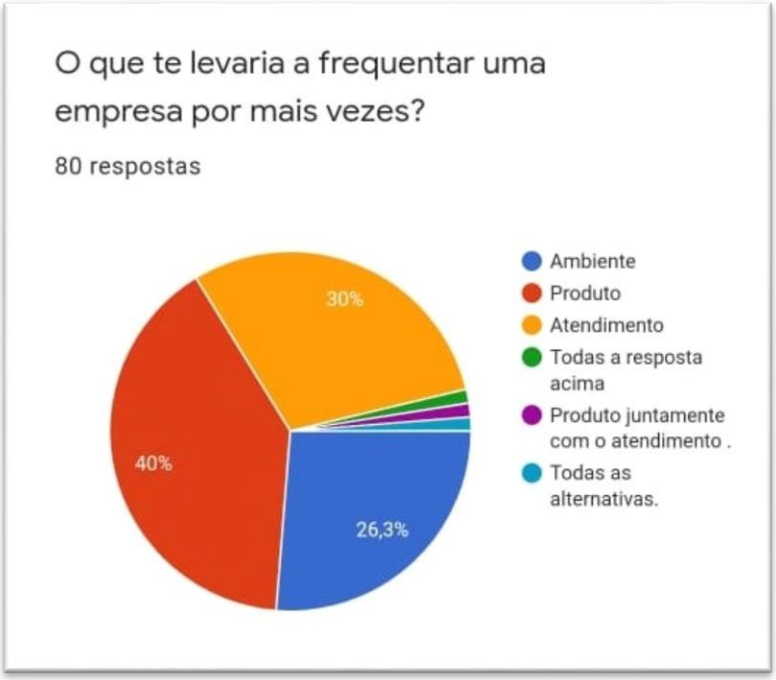
Gráfico 3 - Interesse em anúncios virtuais



Fonte: Do Próprio Autor, 2020.

Mais uma vez a pesquisa realizada têm trazido bons resultados, pois nosso intuito é usar as mídias digitais ao nosso favor. E com isso, queremos distribuir anúncios da nossa empresa por toda região, chamar a atenção para favorecer na compra de nossos produtos e oferecer o melhor atendimento e satisfação ao cliente.

Gráfico 4 - Fatores de fidelização



Fonte: Do Próprio Autor, 2020.

Com certeza iremos apostar com toda qualidade e dedicação em nossos produtos, pois grande parte das respostas recorreram em volta do produto. E, contudo, nosso foco primordial será em nosso atendimento e principalmente nosso produto.

Gráfico 5 - Recebimento de anúncios

Fonte: Do Próprio Autor, 2020.

Conforme pesquisa realizada, mais de cinquenta por cento das pessoas responderam que talvez gostariam de receber anúncios pelas redes sociais. Com isso, nossa empresa tentará manter o equilíbrio nas divulgações e usar estratégias de marketing para também atrair o público da região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho é saber a importância das mídias digitais nos negócios empresariais, com foco principal nas redes sociais e responder a pergunta problema: " qual a contribuição das mídias sociais para o reconhecimento da cafeteria Cup Coffee", e baseado na pesquisa realizada, é possível afirmar que as promoções e propagandas online têm influência significativa sobre o consumidor. De maneira direta ou indireta, a maioria dos entrevistados se sentem influenciados e a querer um determinado produto, e ao verem uma propaganda ou anúncio em uma rede social, se sentem inclinados a clicar na mesma, seja por curiosidade ou interesse na promoção.

Para compreender esses fatores, se fez necessário uma pesquisa para entender os hábitos dos consumidores, hábitos em redes sociais e influência da promoção online. A partir disso foi possível identificar se o consumidor é influenciado ou não pelas promoções e divulgações em redes sociais. Logo, com auxílio das ferramentas que optamos por utilizar, conseguimos obter um resultado significativo e positivo referente ao o objetivo do trabalho, percebemos que de fato o marketing digital é muito importante para as empresas, independente do seu tamanho. No caso da nossa empresa, que foi utilizada como modelo para o estudo de caso e como base para todo o trabalho, percebemos que se aplicarmos os conceitos do marketing digital juntamente com as midias sociais, alcançaremos nosso objetivo, que é o reconhecimento da nossa cafeteria na cidade Tiradentes

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, Bruna de. Marketing digital: do 1.0 ao 4.0, Disponível em: http://sebraemgcomvoce.com.br/marketing-digital-do-1-0-ao-4-0/ Acesso em:

Autor Desconhecido. Diferença entre o marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0, Disponível em: https://mktcomvc.com.br/diferenca-entre-o-marketing-1-0-2-0-3-0-e-4-0/ Acesso em:

Autor Desconhecido. ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL: O QUE É E COMO FUNCIONA? http://www.globalsegmg.com.br/estrategia-organizacional/ Acesso em:

Autor Desconhecido. Midias sociais: conceito e definição, Disponível em: https://www.google.com/amp/s/www.internetinnovation.com.br/blog/midias-sociais-conceito-e-definicao/amp/ Acesso em

Autor Desconhecido. O que são estratégias empresariais, disponível em: https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-estrategias-empresariais,e4df6d461ed47510VgnVCM1000004c00210aRCRD Acesso em:

Autor Desconhecido. O que são mídias sociais?, Disponível em: https://pedroquintanilha.com.br/midias-sociais/o-que-sao-midias-sociais/ Acesso em:

Autor Desconhecido. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO Como elaborar um plano de marketing, Disponível em: https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-marketing,084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD Acesso em:

Autor Desconhecido. Significado de Marketing, Disponivel em: https://www.significados.com.br/marketing/. Acesso em: 13. Jun. 2020

Autor Desconhecido. Tipos de Marketing: Descubra os 15 Principais (e Suas Estratégias), Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/tipos-de-marketing/ Acesso em:

Autor Desconhecido. TOP 20 frases de marketing para você se inspirar no trabalho, Disponível em: https://www.idealmarketing.com.br/blog/frases-de-marketing/amp/. Acesso em: 13. Abr. 2020

BBADMIN. Você sabe o que são mídias sociais?, Disponível em: https://bbmarketing.com.br/voce-sabe-o-que-sao-midias-sociais/ Acesso em:

BENETTI, Rodolfo. PERGUNTA] O que é Marketing Digital e como funciona?, Disponível em: https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/ Acesso em: 01. Mai. 2020

BITENCOURT, Cláudia. Evolução do Marketing – Marketing 1.0, 2.0 e 3.0, Disponível em: http://www.sobreadministracao.com/evolucao-do-marketing-10-20-30/ Acesso em:

BORGES, Pio. Os sete pecados capitais do marketing direto. São Paulo: Nobel, 2003.

CARVALHO, Henrique. 7 Tipos de Marketing adotados pelas grandes marcas do mercado que você pode usar para impulsionar seu negócio Disponível em: https://viverdeblog.com/tipos-de-marketing/ Acesso em:
CASTRO, Ivan Nunes de. O que é Marketing de Relacionamento e por que ele é importante para sua empresa, Disponível em: https://www.google.com/amp/s/rockcontent.com/blog/marketing-de-relacionamento/amp/ Acesso em:
CASAROTTO, Camila. Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você, Disponível em: https://rockcontent.com/blog/tipos-de-marketing/ Acesso em:
CAVALLINI, R. O Marketing depois de amanhã. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.
COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. Marketing Educacional: ferramentas de gestãopara instituições de ensino. São Paulo: Cobra, 2004.

COSTA, César Renato Ferreira da; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. In: Caderno de Administração, v. 15, n. 2, p. 39-48, jul/dez 2007.

CROCCO, Luciano, TELLES, Renato, GIOIA, Ricardo M., ROCHA, Thelma, STREHLAU, Vivian Iara. Fundamentos de marketing. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
GIULIANI, Antônio Carlos. Marketing em um ambiente globalizado. São Paulo: Cobra, 2003.
GIULIANI, Antônio Carlos. Markenting contemporâneo: novas praticas de gestão: com estudos de casos brasileiros. São Paulo, Saraiva 2006.
HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. Inbound Marketing: Get pound using Google,Social Media and Blogs. 2. ed. Estados Unidos: John Wiley Trade, 2010. 256 p. (New Rules Social Media Series)
JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da Conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.
KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. Princípios de marketing global. São Paulo: Saraiva, 1999.
KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento, administração e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.
KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2007.
KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.
MMA, Mobile Marketing Association. Quem somos. Disponível em <htth://www.mmaglobal.com/about>. Acesso em: 06 mai. 2020.
MMA, Mobile Marketing Association. Código Globla de Conduta MMA. Disponível em http://www.mmaglobal.com/files/uploads/codeofconductportuguese.pdf. Acesso em: 15 fev 2020 .
MARCONDES, José Sergio. Estratégia organizacional: Conceito. O que é? Definição, Origem https://gestaodesegurancaprivada.com.br/estrategia-organizacional-conceito/ Acesso em:
MASCARENHAS, Matheus Martins de Araújo. Marketing Direto nos tempos atuais, Disponivel em: https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4492/5/TCC-Publicidade%20e%20Propaganda-Matheus%20Martins%20de%20Ara%C3%BAjo%20Mascarenhas.pdf Acesso em:
MORAIS, André. O que é Marketing Social?, Disponivel em: http://ajustarofoco.blogspot.com/2009/10/o-que-e-marketing-social.html Acesso em:
NIRVANA, Antonia. Definições dos principais tipos de marketing, Disponivel em: https://pt.slideshare.net/nirvanarosa92/definies-dos-principais-tipos-de marketingmkt?qid=ae1d8740-2894-41da-bf60-9037e06c762b&v=&b=&from_search=2 Acesso em:
OLIVEIRA, Carla cintia de. Marketing Digital, Disponível em: https://pt.slideshare.net/mobile/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratrio-sobre-a-utilizao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicao Acesso em:
PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online, Disponível em: https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/. Acesso em: 25. Abr. 2020

PEREIRA, Marcos. O que é marketing digital? Guia completo com tudo o que você precisa saber, Disponível em: https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-marketing-digital/ Acesso em:
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.
PORTELLA, Roberto. Plano de Marketing. O que é? Para que serve? , Disponível em: https://administradores.com.br/artigos/plano-de-marketing-o-que-e-para-que-serve Acesso em:
REZ, Rafael. Marketing: O Guia Completo, Disponível em: https://novaescolademarketing.com.br/marketing-guia-completo/ Acesso em:
ROCHA, HUGO. Tudo sobre Marketing: o que é, conceito, os 4 Ps, objetivos e tipos, Disponível em: https://klickpages.com.br/blog/marketing-o-que-e/ Acesso em:
RODRIGUES, Jonatan. Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para vender mais e fidelizar seus clientes, Disponível em: https://www.google.com/amp/s/resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-relacionamento/amp Acesso em:
SERRANO, Daniel Portillo. O que é Marketing 3.0, Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/O_que_e_Marketing_3_0.htm Acesso em: 31. Mai. 2020
SIQUEIRA, André. 80 frases relevantes sobre Marketing Digital, Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/blog/frases-marketing-digital/amp Acesso em: 21. Mar. 2020
SKAF, Eugenia. 27 Lições de Philip Kotler, o mestre do Marketing Moderno, para aplicar às suas estratégias de Marketing Digital, Disponível em: https://postcron.com/pt/blog/philip-kotler-e-seus-conselhos-de-marketing-digital/ Acesso em:
TELLES, André. Geração Digital: Como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no You Tube. São Paulo: Landscape. 2009.
TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009.