

INSTITUTO VALE DO CRICARÉ
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

ADRIANA NUNES RODRIGUES
ADRIANA RIBEIRO XAVIER CARVALHO

**ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A UTILIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE MÍDIA
SOCIAL PARA EFICIÊNCIA DO BOM NEGÓCIO.**

SÃO MATEUS

2019

ADRIANA NUNES RODRIGUES
ADRIANA RIBEIRO XAVIER CARVALHO

**ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A UTILIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE MÍDIA
SOCIAL PARA EFICIÊNCIA DO BOM NEGÓCIO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Engenharia de Produção da Faculdade
Vale do Cricaré, como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Engenharia de
Produção.

Orientador: Prof. Me. Giovane Lopes Ferri

SÃO MATEUS

2019

ADRIANA NUNES RODRIGUES
ADRIANA RIBEIRO XAVIER CARVALHO

**ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A UTILIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE MÍDIA
SOCIAL PARA EFICIÊNCIA DO BOM NEGÓCIO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Engenharia de Produção.

Aprovado em ____ de Julho de 2019

BANCA EXAMINADORA

**Prof. Me. Giovane Lopes Ferri
Faculdade Vale do Cricaré
(Orientador)**

**Prof.
Faculdade Vale do Cricaré**

**Prof.
Faculdade Vale do Cricaré**

SÃO MATEUS

2019

Diante de tudo que a gente passa na vida,
o que fazemos e o que semeamos no
decorrer da jornada, nos molda daquilo
que a gente mais tenta ser, feliz.

Agradeço a meu orientador por toda paciência, perseverança e ajuda em meu trabalho; a Deus por ter cuidado de todos os meus passos até aqui; a minha família, que sempre esteve presente na realização de mais uma caminhada.

“Viver significa lutar”.

Sêneca.

RESUMO

Em toda história da humanidade, o ser humano tenta sempre estar um passo à frente das situações, surgem novas invenções, novas descobertas, e a mente pensante sempre trabalha com o objetivo de evoluir. Nesta ótica, o marketing, tem o objetivo de melhorar formações técnicas cujas prioridades visam mostrar ao consumidor as melhores fontes de mercadorias e serviços, as melhores compras, as marcas mais chamativas e também a estratégia mais adequada, para uma ação que atraia mais os olhos do consumidor para produtos de diversas marcas. Os veículos de mídia social estão cada vez mais sendo introduzidos dentro de grandes e pequenas empresas, pois se viu ali a oportunidade de expansão dos negócios, e aumento da viabilidade de fechar negócio. O trabalho busca mostrar esse universo do marketing digital como forma de divulgação das empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital; Mídia Social;

ABSTRACT

In every human history, man always tries to be one step ahead of situations, new inventions, new discoveries, and the thinking mind always works with the goal of evolving. In this perspective, marketing aims to improve technical training whose priorities are to show the consumer the best sources of goods and services, the best purchases, the most striking brands and also the most appropriate strategy for an action that attracts more eyes for products of various brands. Social media vehicles are increasingly being introduced into large and small companies, as they saw the opportunity to expand their businesses and increase the viability of closing deals. The work seeks to show this universe of this area of technology, in a way, namely, how companies.

KEYWORDS: Digital Marketing; Social media.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Marketing digital.....	17
FIGURA 2 - Ascensão do marketing na era digital.....	18
FIGURA 3 - Presença dos usuarios nas redes sociais.....	23
FIGURA 4 - Mídias sociais nos dia a dia da empresa.....	24
FIGURA 5 - 4 P's do marketing.....	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVOS	12
1.1.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1	MARKETING	14
2.2	AS FASES DO MARKETING E SUA EVOLUÇÃO	14
2.2.1	MARKETING 1.0	14
2.2.2	MARKETING 2.0	14
2.2.3	MARKETING 3.0	15
2.2.4	MARKETING 4.0	15
2.2.5	MARKETING DE CONTEUDO	16
2.3	MARKETING NA ERA DIGITAL	17
2.3.1	A evolução do marketing	18
2.3.2	Marketing como ferramenta estratégica	20
2.3.3	Estratégia sem e seo	22
2.3.4	Marketing nas mídias sociais	22
2.4	ESTRATÉGIAS DO MARKETING ATRAVES DAS REDES SOCIAIS	24
2.4.1	Whastapp	24
2.4.2	Instagram	26
2.5	MARKETING DE SERVIÇO	26
2.6	MIX DO MARKETING	26
2.6.1	Produto do marketing	30
2.6.2	Preço de mercado para o produto	30
2.6.3	Marketing de mercado	31
2.6.4	Promoção marketista	32
3	METODOLOGIA	33
4	ESTUDO BIBLIOMÉTRICO	34

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....37

REFERÊNCIAS.....38

1 INTRODUÇÃO

Houve uma grande mudança no sistema tecnológico com o passar dos tempos. O crescimento da internet fez com que houvesse uma reformulação na maneira das empresas oferecerem seus produtos, alterando também a maneira que o cliente usa para fazer compras. A inclusão digital possibilitou melhorias em nosso dia a dia.

A percepção de tempo foi outra mudança que a internet nos trouxe. O ato de esperar tornou as pessoas cada vez mais impacientes, pois a solução para a maioria das questões do cotidiano passou a ser resolvida com um clique. Esperamos muito mais estímulos e respostas rápidas, e tudo isso tem um lado bom. Esta condição desafia a organizações a manter uma boa qualidade de fontes disponíveis para o internauta.

Nos dias atuais, uma empresa que está se lançando no mercado já começa com um forte investimento no marketing, ainda que a empresa ainda não exista fisicamente, seu nome já começa a se tornar conhecido através da divulgação nas mídias sociais

Vivemos na era da modernidade, ao desejar adquirir algo, podemos facilmente usar a Internet para pesquisar por preços e opções que nos agradam. Hoje em dia é possível até fazer compras de supermercado sem ir até ele. A mídia tem papel importantíssimo nesse caminho, a pesquisa através dela consegue fazer comparações de preços, prazos e qualidades, melhor loja e tempo de entrega. Já que hoje as lojas estão preocupadas em trazer os clientes para si e usam as redes sociais como fonte de marketing para que o cliente se mantenha informado e tenha interesse em comprar.

Contudo, uma campanha de marketing pode alavancar ou prejudicar a empresa, depende da forma como essa propagada é produzida e divulgada. Trabalhar as facilidades de alcance desses meios de divulgação é de extrema importância para as empresas que querem alcançar um público alvo, criando fidelidade desses públicos em sua empresa.

O marketing digital é uma estratégia muito valida para as organizações que buscam entender o seu funcionamento no dia a dia das pessoas, fazendo essa integração.

1.1 OBJETIVOS

Entender como o marketing consegue auxiliar no comportamento dos consumidores perante todo esse investimento massivo dos meios de propaganda digitais, ajudando as empresas a investir em diferentes produtos para diferentes públicos e explorar com mais abertura as várias formas de utilizar as mídias sociais com a facilidade em buscar fontes de divulgação do marketing.

1.1.1 Objetivos específicos

- Analisar a atuação das mídias sociais para divulgação do marketing da empresa;
- Entender as formas que as empresas atuam dentro das redes sociais;
- Entender até que ponto o marketing digital tem uma influência no poder de compra do consumidor.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 MARKETING

Para Kotler (2000) o marketing se aplica a produtos, serviços, exigências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, idéias e informações.

Além disso, Las Casas (2007, p. 15) esclarece que:

A área do conhecimento que englobam todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Se considerarmos o marketing como sendo um conjunto de meios que determinada organização dispõe para promover, não só os seus produtos ou serviços, mas também ela própria, perante os públicos pelos quais se interessa, porque não pensarmos na sua aplicação a domínios menos tradicionais?

A realidade revela que o marketing se orienta, não só para o consumo e para a atividade empresarial, mas também para o domínio social, para as organizações sem fins lucrativos, para a política, desporto e serviços públicos (ALMEIDA, 2004).

Qualquer região tem a necessidade de fornecer os produtos locais de uma forma eficiente e acessível, promover os valores e a imagem, de tal modo que os potenciais utilizadores interiorizem as vantagens diferenciadoras.

Para alguns pensadores, as relações marketistas constituem-se de forma a ter uma abrangência na comercialização, sua ramificação se deriva na questão do preço final do negócio, ou seja, a formação de uma série de componentes que fazem com que haja certo equilíbrio da empresa, e da busca do consumidor para com as tomadas de decisões de compra, (CHURCHILL, 2000 p.93).

O termo estratégia torna-se um plano ou um padrão nas ações de determinada organização que seja integrada a políticas de metas e segmentos orçamentários, que buscam a todo o momento alocar recursos e estratégias de apropriação para posturas ao que se diz respeito, as habilidades, competências e alterações no ambiente comercial, (MARQUES, 2011).

2.2 AS FASES DO MARKETING E SUA EVOLUÇÃO

Segundo Keith (1960) a evolução das práticas de marketing, muda a atenção das organizações de problemas de produção para problemas de marketing.

O marketing passou por uma evolução até chegar até aos dias de hoje, seguindo os avanços da sociedade, fazendo com empresas se adaptassem as necessidades que os consumidores criaram. Segundo Kotler, (2010) o marketing evoluiu ao longo dos anos, passando por fases:

2.2.1 Marketing 1.0

Foi a fase inicial do marketing, essa fase era totalmente centrada no produto. Esta fase teve início na Revolução Industrial com um único objetivo de vender produtos. Já que naquela época as empresas viam os consumidores apenas como compradores em massa, buscando satisfazer suas necessidades de sobrevivência.

Surgiu o conceito de desenvolvimento de produtos, foi onde as empresas começaram a se destacar pelas especificações de produtos com funcionalidade, o preço tornava-se primordial na venda, alinhando-se à necessidade do consumidor. Mas ainda assim, a relação entre empresas e consumidores era totalmente distante. (PEÇANHA, 2019)

2.2.2 Marketing 2.0

A segunda fase do marketing, já passa a ser orientada pelo consumidor, através da inserção da tecnologia da Informação no mercado, dando os primeiros passos do Marketing digital, com objetivo de satisfazer e fidelizar os clientes, que nessa época já estavam mais conscientes, e buscavam mercadorias de acordo com suas vontades.

As empresas então começaram a perceber que satisfazer as vontades do consumidor gerava lucros maiores para as mesmas. Então era necessário investir na diferenciação de produtos, seu posicionamento e sua imagem.

O preço passou a ser avaliado também pelo emocional, pois as pessoas passaram a pagar pelo que elas desejavam de ter, não só pela necessidade (PEÇANHA, 2019).

2.2.3 Marketing 3.0

A terceira fase do marketing foi induzida pelos valores dos clientes em paralelo com a onda de tecnologia. Buscando tornar o mundo um lugar melhor de se viver através da sustentabilidade. As empresas já haviam percebido a importância de fidelizar o cliente através da demonstração de preocupação com o lado humano do cliente, levando em conta os valores pessoais.

Começaram também a se preocupar em demonstrar as missões, visões e valores corporativos da empresa, fazendo com que o preço fosse definido com base não só no funcional, mas também levando em conta a sensação que o produto diferenciado provocava no consumidor. Causando um impacto positivo no perfil da empresa perante o cliente.

Nesse período o marketing digital já atuava de forma firme entre os clientes, mostrando que veio para ficar, pois a internet já conseguia estabelecer laços de proximidade com os consumidores.

O consumidor já tinha o hábito de buscar informações sobre os produtos, avaliando melhor preço, valores agregados e assim por diante. Fazendo com que as empresas se atentassem aos detalhes, para proporcionar ao consumidor uma boa experiência, com auxílio do marketing digital. (PERIARD, 2019).

2.2.4 Marketing 4.0

O marketing 4.0 é o melhoramento do marketing como conhecemos nos dias atuais. Kotler (2010) defende é preciso mexer com a emoção do consumidor, extraindo dele necessidades que talvez nem ele mesmo saiba que tenha.

E como estamos cada vez mais ligados on-line e a interação com o real diminui o consumidor busca rapidez, praticidade e velocidade em suas compras, e a internet proporciona além de tudo isso, o processo de conforto. Onde o consumidor consegue fazer suas compras no sofá de casa. Sem necessariamente ter que parar tudo que ele estiver fazendo.

O marketing 4.0 é o precursor de outras práticas, como o Marketing de conteúdo, por exemplo.

2.2.5 Marketing de Conteúdo

Marketing de conteúdo é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público da empresa. Consiste em definir o público alvo, estabelecer os pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente com forma de conteúdo nas mais variadas modalidades, medindo cada etapa do relacionamento para manter esse conteúdo sempre relevante para o consumidor. (REZ, 2016).

A única estratégia de marketing digital é o marketing de conteúdo. O marketing de conteúdo pode deixar um negócio menos suscetível à sazonalidade porque qualquer conteúdo de qualidade vai sempre ser relevante, disponível e acessado. (REZ, 2016)

Segundo Kotler (2016) o marketing de conteúdo é um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdos que seja relevante para vida dos consumidores, mas também esta fortemente associada à determinada marca.

Segundo Peçanha (2019) Marketing de Conteúdo: Trata-se assim de um conjunto de ações de marketing digital que fazem a divulgação e criação para que se possa espalhar o conteúdo de maneira interessante da internet, dessa forma consegue-se atingir o propósito de chamar atenção do consumidor online.

Para uma empresa criar marketing de conteúdo, é necessário saber quais são os objetivos da empresa, entender as necessidades do consumidor e como a marca poderá ajudá-los a suprir isso.

O conteúdo produzido deve entregar ao consumidor a resposta que procura valores e acima de tudo transmitir confiança.

2.3. MARKETING NA ERA DIGITAL

FIGURA 1 – MARKETING DIGITAL



FONTE: AGENCIAG13.COM/

A Figura 1 faz uma alusão à conectividade das pessoas na era atual, sendo assim, de forma abrangente, a utilização da internet serve como uma espécie de direcionamento para o ambiente do marketing pode-se perceber que, com a evolução da internet, veio dos Estados Unidos, e a utilizava dentro de seus departamentos que tinham como objetivo tentar estabelecer uma conexão imediata com seus profissionais e com cientistas em diversos locais, para o compartilhamento de dados. A partir desse marco internet tomou uma grande propulsão, pois se tratava de uma ferramenta que a partir dos anos de 1990 conseguia armazenar uma grande quantidade de informações. (LAUDON 2000).

A primeira fase da internet começou ali, de uma maneira mais simples, de forma mais presente para as empresas pelos anos de 1993, e a fazer sua interatividade comercial nesses anos, com consultas, na formação de preenchimentos de formulários, de registros de informações, nas formas de consultas com os clientes, ou seja, tornou-se uma forma de entender para todos, os meios de produção, (KOSIUR, 1997).

Por conta disso, o mercado se empolga quando há possibilidade de aperfeiçoar os negócios e fazer novos investimentos estreitando o relacionamento com o cliente por vias de conexões da web, garantindo rapidez, eficiência e um *feedback* maior para os processos em construção, (VALENTIM, 2000).

2.3.1 A evolução do marketing

As transformações das mídias e surgimento de novos modelos de negócios digitais pedem mudanças rápidas e efetivas, especialmente no marketing, braço estratégico de qualquer empresa. Em tempos de crises ou cenários econômicos adversos o marketing se torna ainda mais importante, como mostra a Figura 2.

FIGURA 2 – ASCENÇÃO DO MARKETING NA ERA DIGITAL.



FONTE: MUNDOWEBDESIGNER.ORG

Enquanto muitas organizações insistem em cortar investimentos do marketing, aquelas que se reinventam, redirecionando recursos e apostando em novas formas de atingir seu público alvo se sobressaem e ganham espaço no mercado. (KOTLER, 2000)

O marketing surgiu entre os anos de 1940 a 1950, onde na fase inicial, podia ser observada uma crescente procura, na área de ocupação profissional, ou seja, criava-se ali a percepção de que o marketing possui uma finalidade de cargo para com sua atividade na questão da promoção, de vendas entre outros negócios. (KOTLER, 2000)

A mídia mostrou que seus benefícios em relação ao marketing são surpreendentes, pois o custo é bem menor em propagar determinada informação, e ao mesmo tempo de muita eficiência, tornando-se assim, a internet é um divisor de águas na divulgação e marketing da empresa, de modo que, novas oportunidades tendem a crescer ao passo que a facilidade em trabalhar com essa ferramenta é tão boa, e o seu custo mais acessível, que empresas de todos os portes embarcam nesse tipo de programa para poder mostrar seus conceitos e idéias, (VALENTIM, 2000).

Para Soto (2011), o modelo de uma nova concepção de abordagem de marketing em relação à internet, vem a crescer consideravelmente, de modo que pequenos e grandes negócios concorrem em um mercado de igualdade, onde ambos conseguem ter as mesmas ferramentas e conseguem disputar de modo igual.

O chamado Marketing digital tem essa formulação poder conseguir permitir a apresentação de novos produtos e serviços, evidenciando também aqueles que já existem no mercado.

A questão da expansão da web no início dos anos 2000 possibilitou que fossem abordados tais veículos de mídia social para incrementar a forma de utilização do marketing, de modo a tornar a prática dinâmica, não só de investimento, mas também de informações coleta dados para formar um aparato mais sucinto na amostragem dessas áreas. (PEÇANHA, 2019)

É de ser levado em consideração, que as fontes da comunicação, desde os o século XX, foram estabelecidos de maneira a estender relações interpessoais para o desenvolvimento das atividades que fossem sendo trabalhadas, seja elas, com negócios, com a simples informação ou propriamente a formação de propagação de notícias que interessavam a um grupo de pessoas seletivo ou a toda a comunidade.

Para Soto (2011), acontecimentos do século XXI, e as diversas mudanças no âmbito social, causaram uma grande revolução e de certa forma modelaram a base material da comunidade fazendo com que a chegada da tecnologia, junto aos

interesses comuns que eram a informação, faria outra remodelagem nos padrões socioeconômicos, políticos e diretamente cultural, pois iriam mostrar as varias direções ainda não conhecidas e fariam uma unificação de informações, onde antes a informação era apenas para um grupo privilegiado, e com expansão da internet, todos teriam a possibilidade de estar a par do que acontecia dentro da sua área ou fora dela

A gestão da internet em relação a sua popularidade trouxe a fortificação dos consumidores e do meio empresarial, pois a facilidade se juntou com a agilidade de saber que o produto está disponível e na mistura de um Merchant tentador, é a válvula de escape para que essa permissividade fosse concreta e recíproca de consumidor a vendedor. (SOTO, 2011).

2.3.2 marketing como ferramenta estratégica

Para Toledo, Campomar e Toledo (2006) a definição do destaque da empresa é resultado do trabalho desenvolvido pelo marketing estratégico. Isso porque a orientação estratégica é o suporte do processo pelo qual a empresa procurara definir qual área do mercado é mais adequada e isso definirá seus esforços.

Hooley, Saunders e Piercy (2005), citam que é importante delimitar qual área a empresa deseja, para ter um foco no seu segmento. Neste caso, dois fatores devem ser levados em conta na decisão: a atratividade dos alvos e, em segundo lugar, com qual eficiência a empresa espera atender, e qual seu alvo potencial no que diz respeito à concorrência.

Para Lambin (2000) o marketing estratégico contribui para alavancar o desempenho da empresa e saber como aproveitar da maneira certa as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, que sejam adaptadas aos seus recursos e, ao mesmo tempo, que tenham potencial de crescimento e rentabilidade.

Oliveira e Campomar (2006) citam que esse conceito é uma decisão estratégica, porque trabalha com a percepção do consumidor, influenciando o processo de decisão de compra, tornando-se o foco para o desenvolvimento de um programa de marketing.

Serralvo, Prado e Leal (2006) destacam que para posicionar uma marca é o necessário desenvolver ações que façam com que a mesma mantenha-se sempre

na lembrança do consumidor quando se trata de uma situação de compra ou de consumo, ou indicação.

Nesse contexto, se incluem as ações que envolvem o promocional, que é o meio por onde as empresas desempenham esforços de comunicação direcionados ao seu segmento de mercado para alcançar o público alvo.

Gosh (1998, p. 136) destaca, em termos mais amplos, que a Internet apresenta quatro tipos distintos de oportunidades:

- (1) A empresa pode estabelecer uma ligação direta com seus clientes (ou com aqueles com quem possua relacionamentos importantes, como fornecedores ou distribuidores críticos), para completar as transações, ou para obter informações sobre a negociação mais facilmente;
- (2) A tecnologia permite à empresa ignorar ou antecipar-se a outras na cadeia de valor;
- (3) A empresa pode usar a Internet para desenvolver e entregar novos produtos e serviços a novos clientes;
- (4) Uma empresa pode, conceitualmente, utilizar a Internet para se tornar a empresa dominante no canal eletrônico de uma indústria ou segmento específico, controlando o acesso aos clientes e definindo novas regras de negócios. (GOSH, 1998, p. 136)

Segundo Kotler (2000), dentre todas as inúmeras definições existentes para marketing, há distinções entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade.

Marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços.

Usando a definição gerencial, o marketing geralmente é descrito como venda de produtos. Mas é importante ter em mente que marketing não é vender.

Segundo Backer (2005), demanda que a organização reconheça os desafios que enfrenta e o efeito que causam sobre o seu potencial de sucesso futuro. A empresa deve aprender a se concentrar nas necessidades dos clientes o tempo todo e explorar todos os caminhos que possam lhe proporcionar uma vantagem competitiva diferencial sobre seus concorrentes. Esse planejamento assume a forma de um plano de marketing integrado de funções e recursos disponíveis.

2.3.3 estratégia sem e seo

A estratégia *Search Engine Marketing* (SEM) significa Marketing de otimização de Buscas, e tem haver com processo de utilização de sites de busca na web para promover uma determinada web *site*, aumentando seu tráfego e fidelidade. O SEM envolve ações internas (*on Page*) e ações externas (*off Page*) (GABRIEL, 2009).

As ações *on Page*, ou internas de otimização, são denominadas *Search Engine Optimization* (SEO) e englobam técnicas de manipulação de conteúdo e estruturas de páginas do site. Assim, as ações de otimização *off Page*, ou externas, dizem respeito às estratégias realizadas fora do site e vão desde ações de relações públicas até links patrocinados (GABRIEL, 2009).

Ricotta (2010) define *Search Engine Optimization* (SEO) como um conjunto de técnicas e métodos que servem para posicionar melhor a pagina no sistema de buscas, ou seja, fazer com elas sejam as primeiras a aparecerem quando o usuário faz uma busca.

O SEO nada mais é do que uma técnica para melhorar a colocação de determinado site nos resultados de buscadores, como por exemplo, o Google, geralmente associando o conteúdo marcador, ou *tags* específicos.

2.3.4 marketing nas mídias sociais

Os consumidores brasileiros estão cada vez mais conectados os mais recentes dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam 126,3 milhões de usuários de internet no país e essa movimentação exige novas posturas dos empresários. Não dá mais para ignorar a necessidade de usar as mídias do marketing digital. (RODRIGUES, 2018).

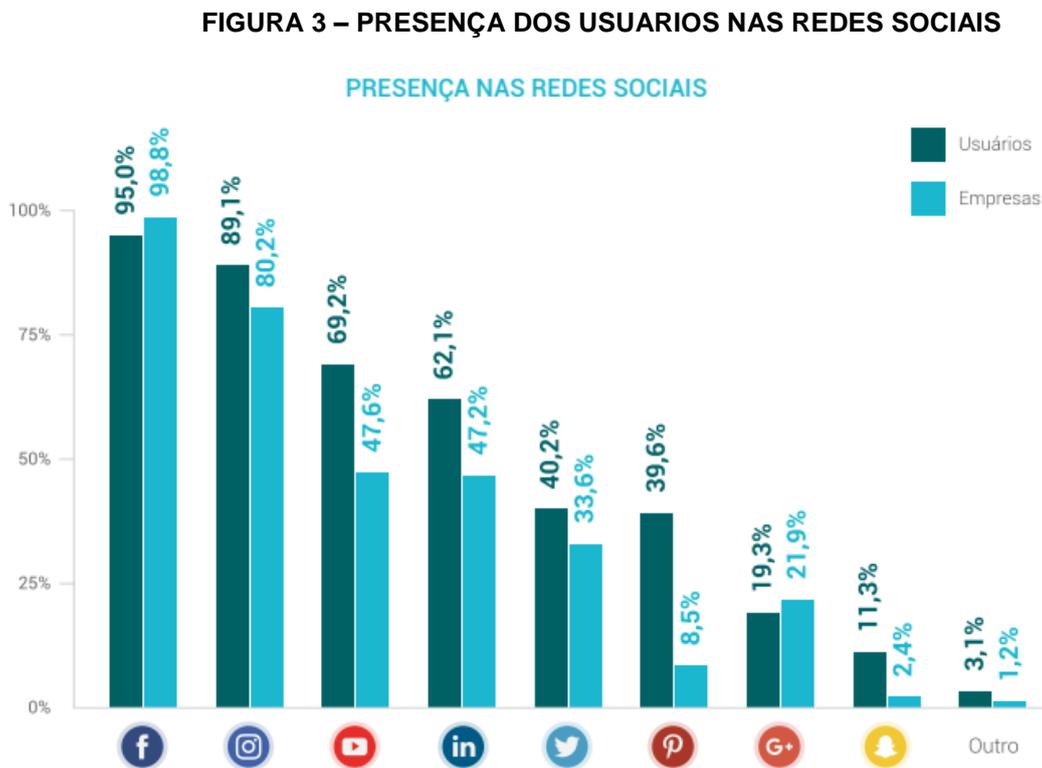
Com o crescimento da web e a expansão da ubiquidade online estamos sendo conduzida a era da busca, que, segundo Gabriel (2009), é caracterizado pela inversão do vetor de marketing. Antes o marketing da forma tradicional trazia as ações de promoção e comunicação das empresas se no sentido empresa/marca para o consumidor. Na era da busca é o consumidor que busca a empresa ou marca.

Portanto a forma como a empresa se coloca para o consumidor através das mídias sociais é de extrema importância para alavancar as vendas e trazer sucesso

para essa empresa. É importante investir nas estratégias dirigidas de marketings de busca.

Considera-se que “[...] O Marketing de Busca pode proporcionar uma audiência significativa para o site, maximizar a visibilidade da empresa através da Internet e principalmente aumentar o potencial de transformar visitantes em clientes” (Teixeira, 2008, p. 48).

O sistema de busca se baseia em dados armazenados, por isso a importância da empresa manter seus dados atualizados. Toda informação que pode ser procurada pelo cliente no ambiente virtual, com relação à empresa, tem que estar disposta de forma clara. A Figura 3 mostra a disposição dos usuários em relação às redes sociais utilizadas.



FONTE: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>

Uma das vantagens do marketing digital é que as empresas têm à disposição diversas plataformas e ferramentas para abordar o consumidor final. Porém, antes de escolher a estratégia e selecionar as mídias mais adequadas, é fundamental saber aonde a organização quer chegar.

Na hora de elaborar o planejamento estratégico, imprescindível para o sucesso nessa área, visto que o marketing é uma importante ferramenta para a empresa e não pode ser tratado de forma isolada, é importante ter em mente as funções que cada mídia cumpre na estratégia de comunicação das marcas. No caso das redes sociais, é importante analisar também as oportunidades que podem ser aproveitadas no Twitter, Instagram, YOUTUBE, Pinterest e Google Plus, para ficarmos apenas nas principais. (VIANA, 2017)

2.4 ESTRATÉGIAS DO MARKETING ATRAVES DAS MÍDIAS SOCIAIS

2.4.1 WhatsApp

FIGURA 4 – MÍDIAS SOCIAIS NO DIA A DIA DAS EMPRESAS



FONTE: <https://plurimidia.com.br/?p=170>

Drucker (2002) já previa que o marketing sofreria mudanças ao longo do tempo e que a Revolução da Informação seria uma das maiores mudanças, essa revolução surgiu com a Internet e com o impulso do comércio eletrônico, eliminando a distância entre as empresas, fazendo com que as organizações busquem a competitividade, já que, por mais que os produtos ou serviços fossem distribuídos e produzidos no comércio local, essas empresas estão competindo com todas as outras concorrentes, pois a competição não será somente local.

Uma pesquisa realizada pela fundação Getúlio Vargas (FGV, 2019), divulgada em 25 de maio de 2019, revelou que há 230 milhões de celulares ativos no Brasil.

De acordo com resultados anunciados pelo próprio Facebook no final de 2018, o aplicativo WHATSAPP tinha cerca de 116 milhões de brasileiros conectados.

Com tantas funcionalidades e facilidades oferecidas na tela do aparelho celular, as pessoas têm se tornado cada vez mais fiel ao uso de aplicativos para movimentar o seu dia a dia.

Usa-se o aplicativo como despertador pela manhã, para fazer um planejamento de seu cardápio alimentar, para chamar um taxi, como agenda de mão, enfim suas utilidades são infinitas. Nesse contexto, o aplicativo Whatsapp se destaca como uma ferramenta pratica no uso da troca de mensagens, que serviu como substituto das mensagens de texto, e das ligações.

Por ser uma ferramenta versátil e fácil acesso o Whatsapp se encaixa perfeitamente como uma ferramenta de marketing, onde é possível enviar textos, fotos e vídeos do produto ou serviço da empresa. Porém esse uso deve ser muito bem planejado pelas empresas para as mensagens não se percam o foco e seja só mais uma mensagem aleatória.

Chaffey (2007) argumenta que este tipo de comunicação permite a customização e personalização em massa e que as mensagens enviadas através da internet podem ser direcionadas de modo mais eficaz, evitando desperdício no contato.

Mais do que elaborar um limite do volume de mensagens, evitando que haja invasão de privacidade, à semelhança do que ocorreu e ainda ocorre com as malas diretas, tanto físicas quanto virtuais, já que o excesso no envio de mensagens pode desqualificar o aplicativo como ferramenta mercadológica de comunicação com os clientes, é imprescindível, portanto, planejar seu uso, alinhando cada ação de comunicação com o planejamento estratégico envolvendo todas as áreas da instituição (SOUZA; GIGLIO, 2015)

O ponto principal de uso do Whatsapp Marketing é a versatilidade e a possibilidade de transformar a ferramenta em um diferencial, já que é possível para a organização estabelecer comunicação direta com o consumidor, obtendo as respostas e informações necessárias ao desenvolvimento das ações de marketing, de forma mais assertiva, com a vantagem dessas informações ficarem retidas diretamente do campo, ou seja, com os consumidores.

Além disso, é possível interagir de forma direta com o consumidor, sem barreiras ao longo do canal de comunicação, desde que os conteúdos sejam planejados da maneira mais detalhada possível. (GARCHET, 2015).

Geralmente uma análise aprofundada das ferramentas, a análise dos resultados e a forma de atuação de cada uma delas, conseguem desenvolver o planejamento a partir de quatro fases. (EVANS, 2013). Descrevemos as fases a seguir:

O primeiro passo é o planejamento estratégico propriamente dito, tornando as ações digitais parte da estratégia da organização, alinhando-as às metas definidas estrategicamente (EVANS, 2013).

O segundo passo é a seleção dos canais a serem utilizados de forma mais adequada, considerando a identidade organizacional, levando em conta os seus objetivos, suas vontades e público alvo.

Seguindo para o terceiro passo, organiza-se a montagem do plano estratégico, definindo a aplicabilidade de cada canal, como por exemplo, a distribuição, o formato de atuação, a frequência de uso e como se dará a interação entre eles (EVANS, 2013).

Por fim, o quarto passo está relacionado à aplicação das metas e das métricas, escolhendo a forma de atuação para cada canal, assim como, a análise dos resultados de acordo com a periodicidade adequada (EVANS, 2013).

2.4.2 Instagram

É de extrema importância que saber o limite da atuação empresarial dentro das mídias sociais, afinal os excessos de postagens comerciais por parte da marca ou representantes podem incomodar o consumidor. Analisando essa perspectiva, Vaz (2011) ressalta que as redes sociais são um espaço de relação de amizade, e que as ações de marketing nessa mídia precisam ser muito bem pensadas para não forçar o mercado econômico no setor social. É preciso ter um balanço entre esses mercados, de maneira coerente, sem irritar o consumidor.

Nesse aspecto o instagram se destaca como uma ferramenta de forte atuação na promoção de marcas e serviços.

Entre os indicadores de desempenho comuns entre as mídias, Gabriel (2010) destaca o volume, engajamento e conversão. O volume é medido através de

números, quantidade de seguidores, números de curtidas, visualização das histórias. Isso demonstra engajamento e interação, influência e relevância. Já a conversão se refere às ações do público-alvo em função dos objetivos estipulados, como vendas e geração de cadastro.

O Instagram trabalha com a divulgação através da própria página da empresa, ou usa a divulgação através dos influenciadores digitais.

Na hora que uma marca decide escolher um dos atores da rede para falar sobre seu produto, ela avalia o Capital Social desse interlocutor. O Capital Social constitui-se em um conjunto de recursos de um determinado grupo, obtido através da comunhão dos recursos individuais, que podem ser usufruídos por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (RECUERO, 2005).

Capital Social é o valor que cada indivíduo adquire por meio das redes sociais a que pertence, e é composto de vários valores decorrente das relações entre os indivíduos (capital social relacional) e das percepções que os nós têm sobre os outros (capital cognitivo) (GABRIEL, 2010, p. 200).

. De acordo com Stern (2011, p. 30 123), engajamento é como as pessoas se mostram presentes e com interesse em determinado conteúdo, interagindo e acompanhando. O engajamento não é apenas uma ação, mas sim um processo que vai envolvendo cada vez mais o consumidor.

Para promover esse engajamento nos clientes uma das ferramentas usadas é o marketing de conteúdo e o *merchandising* editorial.

Marketing de conteúdo como já citado, é a produção e distribuição conteúdo de qualidade. Enquanto o *merchandising* é a contratação de uma empresa ou divulgador pra colocar o produto em foco para clientes em potencial.

Levando em consideração que o Instagram é uma mídia social cujo foco é a postagem de fotos e que essa rede trabalha com informações rápidas e instantâneas, a plataforma funciona como uma ótima ferramenta para divulgação de produtos e marcas, pois conecta varias pessoas ao mesmo tempo. (RECUERO, 2000)

Pesquisa realizada pelo *Scup Ideas* (2013) constatou que a maioria (32,2%) das publicações são feitas durante os sábados domingos, sendo 15,7% no domingo e 16,5% no sábado.

Mostrando que o aumento da atividade social ocorre no final de semana, por serem momentos que as pessoas estão com o maior tempo livre e querem

compartilhar com outros usuários. Já em relação ao horário em que são publicadas, o número de postagens atinge o auge da audiência a partir das 17h e volta a declinar após as 22h. Isso mostra que os usuários do Instagram possuem hábitos mais noturnos.

Isso leva as empresas a analisarem a escolha dos horários de publicação. O compartilhamento de uma foto em horários mais movimentados fará com que ela atinja um número maior de usuários. Por outro lado, as publicações em dias e horários de menos visualizações, trará uma concorrência menor, mas também haverá menos audiência por parte do público

A partir dessa perspectiva, é possível investigar sobre as estratégias das empresas no Instagram.

2.5 MARKETING DE SERVIÇOS

Ao fazer um paralelo entre o marketing de serviço, diante das redes sociais, torna-se evidente, que a junção dessas duas ferramentas resulta numa promoção extremamente produtiva, pois se alinha fatores de marketing com as redes sociais que são muito utilizadas para esse processo.

Dessa maneira as redes sociais, desempenham papel importante na estrutura do marketing, pois possibilitam a expansão de toda a área comercial. (RECUERO, 2009).

Um excelente exemplo, o FACEBOOK, que foi criado em 2004, que no começo atendia somente aos estudantes de universidades de Harvard, era apenas um mural que servia como envio de mensagens. À medida que a rede social foi se evoluindo, sendo liberado para todos os usuários permitindo a postagem de fotos tornou-se popular expandindo-se numa velocidade meteórica. Ganhou destaque e criou impacto como um instrumento de marketing extremamente viável, com inúmeros usuários espalhados por todo o mundo. Passou a ser uma ferramenta usada pra negociações por tipos os de usuários, vendas de imóveis ou alugueis sem custo algum e com garantia de feedback, (TERRA ,2014).

De acordo com TOMPSON (2009, p.77) durante maior parte da história humana, as interações foram “face a face”. A evolução através da tecnologia, as

interações através de novos rumos fizeram surgindo novas formas de se interagir e de se comunicar que não se baseavam apenas na presença física.

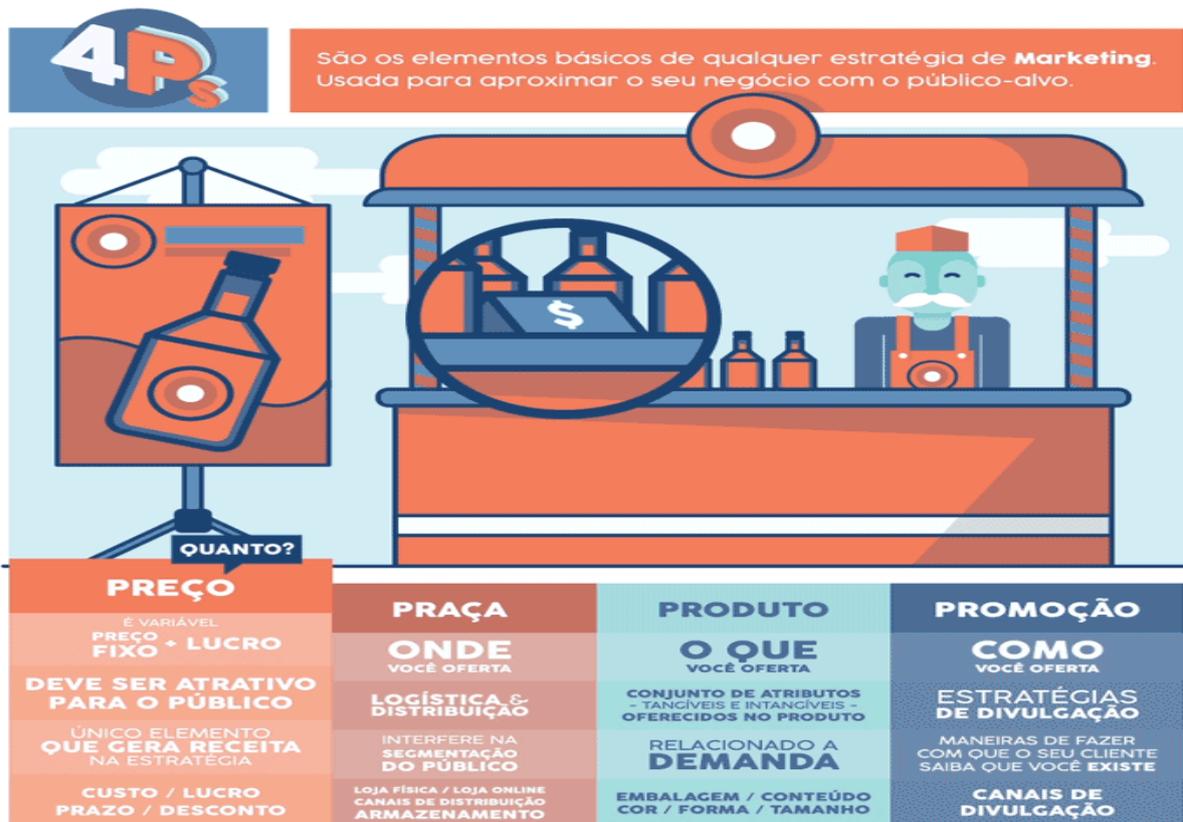
2.6 MIX DO MARKETING

Os 4 P's do Marketing ou mix de marketing, são um dos conceitos mais conhecido e clássico do Marketing.

Também conhecido como o Mix de Marketing, em inglês os termos são *Product, Price, Placement, Promotion*, traduzindo trata-se de Produto, Preço, Praça, Promoção. (GABRIEL, 2018).

Como ilustrado na figura abaixo:

FIGURA 5 - 4 P'S DO MARKETING



saiadolugar



rockcontent

FONTE: ROCKCONTENT.ORG

2.6.1 Produto do marketing

GABRIEL, (2018) define, produto do marketing como tudo o que se refere aos produtos e serviços que uma empresa oferece ao mercado. Para criação do Produto a equipe precisa entender e definir quais são as características do que é oferecido. Segundo GABRIEL (2018) Algumas perguntas que as empresas que estão prestes a criar um produto deve fazer:

- Quais as necessidades e/ou desejos que seu produto/serviço deve satisfazer junto ao seu cliente?
- Quais as funções que ele deve desenvolver para atingi-las?
- Como, quando e onde seu cliente irá utilizá-lo?
- Como ele é fisicamente?
- Existem outras cores, formatos e modelos disponíveis?
- Qual o nome ou marca que pretende colocar?
- Quais diferenciais perante outros produtos e serviços já existentes no mercado?
- Qual é o mercado que pretende incluir este produto?
- Qual será a frequência de compra do seu cliente a este produto/serviço?
- Qual será o Ciclo de Vida deste Produto ou Serviço?

(GABRIEL, 2018)

No momento em que a empresa conseguir responder essas questões sobre seu produto, vai ficar mais fácil entender quais as melhores estratégias para o futuro deste produto ou serviço.

2.6.2 Preço De Mercado Para O Produto

De acordo com Gabriel (2018) O preço de forma simplória é quanto o cliente esta disposta a pagar pelo produto. Esta diretamente ligado a quanto o consumidor acha que determinado produto vale. Então é possível ver que o preço esta muito além de analisar a margem de lucro da empresa. Pois o cliente analisa as especificações do produto, se ele conhece, se alguém indicou.

Algumas pessoas pensam que quem define preço é o financeiro ou produção, mas na verdade quem define preço é o mercado, ou seja, o quanto o cliente está disposto a pagar por seu produto ou serviço. Por isso definições de preços são feitas pelo Marketing, pois é o setor que monitora e acompanha o mercado.

Esta definição irá indicar o futuro da sua empresa, pois somente com a circulação de dinheiro será possível pagar funcionários, fornecedores, reinvestir e obter lucro.

Segundo Gabriel (2018) algumas perguntas ajudam a definir o preço:

- No seu mercado, o preço é uma questão muito impactante? Ou seja, qualquer oscilação de valores irá aumentar a participação no mercado?
- Como é a prática de descontos oferecido pelo concorrente?
- Como está seu preço em comparação aos concorrentes?

(GABRIEL, 2018)

Vale lembrar que a definição de preço estará diretamente ligada à percepção da marca e valores agregados para seu público. Com isso marcas com mais valores agregados serão mais valiosas e terão mais chances de serem escolhidas, por mais que o preço seja superior ao de seus concorrentes que apresentam menos vantagens e benefícios.

2.6.3 Posicionamento de mercado

Ainda de acordo com GABRIEL (2018) o P da Praça que vem do inglês Placement, que na tradução voltada para o Marketing seria entendida como Colocação (ou posicionamento) no Mercado, se refere ao alcance dos produtos da marca aos consumidores.

A logística de distribuição é um importante fator a ser considerado, Pois produto oferecido em locais mais próximos minimiza custos, e a distribuição em vários locais aumenta a rentabilidade.

Segundo GABRIEL (2018) Algumas perguntas ajudam a encontrar a melhor praça:

- Onde seu público procura por seus produtos e serviços (dentro e fora da sua abrangência física)?
- No caso de pontos de venda, qual o tipo de estabelecimento atenderá melhor seu cliente? Como distribuir seus produtos para esses locais?
- No caso vendas online quais são as melhores opções para atender seu cliente (*e-commerce*, portais, *marketplace* e redes sociais)?

Essas respostas vão ajudar definir os locais de vendas, a forma de distribuir e como estará acessível para os clientes (consumidores). (GABRIEL, 2018)

2.6.4 Promoção marketista

De acordo com GABRIEL (2018) primeiro é importante tirar o mito de que promoção se refere a descontos, pois a cultura no Brasil associa Promoção com liquidações e queimas de estoque.

A promoção nesse P tem haver com promover a marca e o produto, afim de que ela seja vista e requisitada.

Segundo GABRIEL (2018) algumas perguntas são relevantes na hora de montar a estratégia de promoção:

- Quando e onde a empresa pode divulgar efetivamente as mensagens de marketing do negócio para o público alvo?
- O mercado é sazonal? Se sim, quais as datas devem ser aproveitadas para aumentar a chance de vendas e promoções?
- Como seus concorrentes fazem a promoção de serviços e produtos?
(GABRIEL, 2018)

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2002) este estudo é exploratório e descritivo na medida em que envolve um levantamento de dados sobre a influência das mídias digitais na divulgação do marketing.

A pesquisa analisa as áreas do marketing dentro das mídias sociais para ajudar as empresas a decidir a forma de incluir o marketing no cotidiano da empresas auxiliando-as a usar as ferramentas impactando a clientela de forma positiva.

A pesquisa também busca auxiliar empresas que já estão no mercado há algum tempo, e têm dificuldade com uso das mídias sócias para sua divulgação, mostrando que essas novas tecnologias estão ai para serem usadas por todos.

Na medida em que se consegue combinar o uso das redes sócias com ferramentas de trabalho é possível trazer uma evolução, e um retorno tanto de visibilidade quanto financeiro.

4 ESTUDO BIBLIOMÉTRICO ACERCA DO MARKETING PARA AS EMPRESAS

Para Madruga (2006), o conceito de marketing de relacionamento é atribuído a questão da interação com o cliente, de modo a fazer com que consiga obter um determinado desenvolvimento nas questões dos valores que fazer levar o cliente satisfação. Diante disso, o modo de atração e intensificação por parte desses consumidores, é uma visão extremamente benéfica a ponto que, essas ferramentas consigam fazer com que seja mantido um patamar de transparência e excelência acerca dos negócios.

Segundo Gabriel (2016) é inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humano-social, profissional, pessoal, impactado e afetado a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos como o mundo.

Dessa forma, fomos cada vez mais evoluindo nas mídias sociais, fazendo assim com elas se tornem mais presente no nosso cotidiano. Em todos os momentos de nosso dia a dia estamos conectados ao aparelho celular, usando ela para uma simples troca de mensagem como para trabalhar.

A Revista de Economia, Empresas e Empreendedores define o marketing como guia de trabalho de promoção de web site, produto e marca nas redes e mídias sociais com intuito de atrair *likes* e internautas para o site, produto e marca. (REEE, 2015).

De acordo com Garchet (2015) Devido ao grande alcance e usabilidade do Whatsapp, o aplicativo se tornou uma estratégia potencial para as organizações, principalmente quanto às estratégias mercadológicas, já que atinge mais de 600 milhões de usuários no mundo, sendo uma ferramenta de marketing cada vez mais expressiva nas organizações.

Segundo Seth Godin (2000) marketing de permissão, é uma modalidade que estimula os consumidores a participar de uma campanha de marketing de longo prazo e interativa em que eles são de alguma forma recompensada por prestar atenção a mensagens cada vez mais relevantes.

O marketing de permissão nada mais é do que o desafio de fazer com que as pessoas prestem atenção ao seu comunicado voluntariamente. Esse tipo de marketing é feito através de e-mail com objetivo de enviar informações e materiais de publicidade via e-mail com a permissão do destinatário. Geralmente quando nos

cadastramos em seu site e aceitamos receber notificações e novas mensagens dos mesmos (SETH GODIN, 2000).

O interessante nesse tipo de marketing é que ela proporciona liberdade ao cliente fazendo com que o cliente sinta que tem o controle nas mãos. Ele decide se quer se cadastrar e escolhe a quantidade e a frequência de recebimento dessas notificações. Clicando em um local específico em que autorizamos o envio deles. O marketing da forma como é feito hoje antes não funciona como antes, os meios de divulgação do estão cada vez mais caros e nem tanto eficientes. (SETH GODIN, 2000).

As pessoas dificilmente ligam a televisão para ver um anúncio de determinada marca, isso porque a internet vai muito, além disso, sem necessariamente interromper o que a pessoa está fazendo para assistir ao seu anúncio. (SETH GODIN, 2000).

A autora Martha Gabriel (2010) cita vários fenômenos que são considerados modernos, mas nas realidades já eram utilizados e foram impulsionados com avanço da era digital. Por exemplo, o marketing que se tornou mais presente no cotidiano das pessoas, onde o usuário adquiriu um papel central no cenário de marketing atual. A partir dos anos 70 a tecnologia foi avançando para se obter informações veio a internet banda larga que permitia as pessoas o ato de estar conectado. Estar conectado tinha haver com entrar e sair da internet. Hoje em dia vivemos a era do “Ser” conectado, que significa que nós estamos na rede, vivendo uma espécie de ligação que nos permiti escolher, opinar, influenciar e consumir de acordo com nosso desejo. Isso só foi possível com o barateamento da internet, através do surgimento de vários fornecedores.

De acordo com Garchet (2015) o primeiro ponto chave do uso do Whastapp é a versatilidade e a possibilidade de transformar a ferramenta em um diferencial, já que a organização estabelece comunicação direta como o consumidor, obtendo as respostas e informações necessárias ao desenvolvimento das ações de marketing, de forma mais assertiva, já que as informações são retidas diretamente do campo, ou seja, diretamente com os consumidores. Além disso, é possível interagir de forma direta com o consumidor, sem barreiras ao longo do canal de comunicação, desde que os conteúdos sejam planejados da maneira mais analítica possível.

“O segundo ponto a ser considerado nessa modalidade é o planejamento e a moderação do uso da ferramenta. Como qualquer outro canal ou mídia, é imprescindível que haja o planejamento adequado para que não haja a disseminação de mensagens e mídias de forma invasiva, incomodando assim o cliente.

É importante então, que a organização planeje seus conteúdos de forma a não invadir a privacidade do cliente, utilizando desse imediatismo como vantagem estratégica, não gerando a tão temida rejeição e resistência por parte do consumidor. Como parte do planejamento das ações, é necessária que a organização esteja atenta aos níveis de satisfação do cliente com relação à modalidade de marketing, pois é através dele que será possível mensurar o nível de eficiência do canal e tecnologia utilizada.” (GARCHET, 2015, p. 136).

De modo bem usual, o primeiro passo que é tomado, para fazer com que sejam desenvolvidas as situações da inserção da empresa no ramo da mídia social, é entender que existe um campo extremamente vasto para tal aplicabilidade. Deste modo as redes sociais surgem como uma espécie de propaganda múltipla, ou seja, espalha-se com uma velocidade tremenda. (MADRUGA, 2006).

Diante desse contexto que surge o marketing de relacionamento, que se torna o marco principal para todo o processo, é necessário que seja estudado a priorização das normas, e é de fundamental importância para o andamento do processo, uma vez que, consegue-se ter uma vantagem ainda melhor, melhorando o bem-estar do seu negócio. (MADRUGA, 2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo processo que foi apresentado no decorrer do trabalho sobre as mídias sociais, é de ser evidenciado que o crescimento de empresas físicas ou virtuais esta paralelamente ligada às ferramentas tecnológicas que fazem todo o processo de ascensão de uma marca ser favorável e economicamente viável.

Nesse sentido pode ser observada a facilidade de utilização dos veículos de mídia sócia, que ganharam grande ascensão nos últimos anos, se tornando uma forma de negócio que passou a ser vista com bons lhos pelo marketing. Ferramenta sem a qual seria inviável trabalhar nos dias de hoje. A internet veio para revolucionar e melhorar o cotidiano das pessoas, e porque não usá-la para como ferramenta de trabalho e de prospecção de uma empresa. O marketing consegue estabelecer uma base de segurança para as empresas trabalharem a divulgação de seus produtos ou serviços, através de demonstração de resultados positivos, onde já foram empregados modelos de campanhas que conseguiram alavancar empresas que se encontravam em estado de queda no mercado, assim como lançaram no mercado com total aceitação pelos clientes marca que eram pouco conhecidas.

No entanto para uma boa aplicabilidade do marketing é necessário conhecer os tipos de marketing existentes, a forma de utilizá-los e principalmente qual tipo se encaixa melhor na sua empresa. Pois é preciso trabalhar de acordo com o mercado e publico que se deseja atingir.

O trabalho nos possibilitou conhecer de maneira mais profunda as funcionalidades e as vantagens que estudam apontam sobre trabalhos realizados com as mídias sócias.

Concluiu-se que a utilização de estratégias do marketing dentro das mídias digitais, proporciona uma maior eficiência e qualidade na usabilidade dos mesmos para alavancar a empresa. Proporcionando comodidade para o cliente para poder ter acesso a variados produtos, de inúmeras lojas nas redes sociais, através de variados tipos de aparelhos.

REFERÊNCIAS

BACKER, M. J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BOLICO, Vanessa. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. Revistas Ponte Editora. 2006. Disponível em: <<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20/15>>. Acesso em: 19 Maio de 2019.

CHAFFEY, D. Johnston, K., Elis-Chadwick, F. e Mayer, R. (2007). **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice** 3rd. FT Prentice Hill.

CHURCHILL, Gilbert. **Marketing. Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DRUCKER, Peter F. **Administração: tarefas, responsabilidades**, práticas. V.1. São Paulo: Pioneira, 1975.

ÉPOCA NEGÓCIOS, **Brasil tem 230 milhões de smartphones em uso**, 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-de-smartphones-em-uso.html>> . Acesso em: 25 de Maio de 2019.

EVANS, Vaughan. **Ferramentas estratégicas: guia essencial para construir estratégias relevantes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013

GABRIEL, Lucas. **RockContent**, 2018. 4 os do Marketing. Entenda o conceito do mix de marketing. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 03 de Abril de 2019.

GABRIEL, M. (2009). **SEM e SEO: dominando o marketing da busca**. São Paulo: Editora: Novatec.

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

GARCHET, Rogério. **WhatsApp Marketing: dicas pra vender seu peixe usando o aplicativo**. Disponível em: <edeavor.org.br/whatsapp-marketing>. Acesso em 03 de jun. 2019.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. 3. Ed. Tradução de Flávia Rossier. Rio de Janeiro: Campus, 2000. Título original: Permission marketing.

GOSH S. Making Business Sense of the Internet. **Harvard Business Review**. March-April 1998, p. 126-127.

Gil, A. C. (2002) **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º Ed. São Paulo: Atlas S/A.

HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

Inteligência Corporativa Rock content, 2017. **Social Media Trends 2018: Panorama das empresas e usuários nas redes sociais**. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso em 15 de Abr. de 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, P. **Princípios do Marketing**. A bíblia do marketing, 12 edição. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2003.

KOSIUR, David R. **Entendendo o Comercio Eletrônico**. Londres: Microsoft Press, 1997

Laudon, KC, & Laudon, JP (2000). **Sistemas de Informação Gerencial: Organização e Tecnologia na Empresa de Rede** (6ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

LAMBIN, Jean Jacques. **Marketing Estratégico**. 4a. Ed. Portugal: McGraw-Hill, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEÃO, Tiago. **Vantagens das Redes Sociais para com as empresas**. Disponível em:<<http://www.estrategiadigital.pt/7-vantagens-das-redes-sociais-para-empresas/>>. Acesso em 05 de Junho de 2019

LIMEIRA T. **Marketing na internet**. Disponível em: São Paulo Saraiva, 2003. Acesso em 21 de Maio de 2019;

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo; Atlas. Acesso em 25 de junho de 2019;

MARQUES, Mario. **Mídias Sociais na prática**. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=AM1eAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=o+marketing+nas+m%C3%ADdi>>. Acesso em 02 de Julho de 2019

MARKETING DIGITAL. **Conceito e Definições**. Disponível em:<<http://www.internetinnovation.com.br/blog/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao-2/>>. Acesso em 19 de Maio de 2019;

OLIVEIRA, B; CAMPOMAR, M.C. **O processo de posicionamento competitivo em marketing**. In: Encontro de Marketing. EMA, 2006, Rio de Janeiro, Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

PEÇANHA, Vitor. O que é marketing digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer! **Rockcontent**, 2019. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/247956/referencia-site-abnt-artigos/>> Acesso em: 01 de Jun. 2019.

PERIARD, Claudia. **Evolução do Marketing – Marketing 1.0, 2.0 e 3.0**, 2018. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/evolucao-do-marketing-10-20-30/>>. Acesso em: 09 de Jun. de 2019

PRADO, K.P.L.A.; LEAL, C. **A importância do reposicionamento de marcas no contexto competitivo - o caso das Sandálias Havaianas**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. ENANPAD, 2006.

RECUERO R. **Para entendimento da internet, Redes Mensagens**. Disponível em: <http://www.posemcomunicacaodigital.com.br/wpcontent/files/biblioteca/Para_entender_as_mdias_sociais.pdf />. Acesso em 23 de Maio de 2019;

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo**. Ecompos, Internet, v. 4, n. Dez 2005, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf>. Acesso em: 10 Jun. 2019.

REZ, Raf. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**, São Paulo: DVS Editora, 2016.

RICO, Letícia. **Marketing de Conteúdo: TUDO o que você precisa saber em 2019 + 10 DICAS!** 2019. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 10 de Jun. de 2019

RICOTTA, Fabio. **Entenda Como Funcionam os Mecanismos de Buscas**, 2009. Disponível em: <<http://www.fabioricotta.com/marketing-digital/entenda-como-funcionam-os-mecanismos-de-buscas.html>>. Acesso em: 23 de Mar. de 2019.

ROCHA, Hugo. **KlickPages Blog**, 2018. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/4-ps-do-marketing-o-que-e/>>. Acesso em: 20 de Mar. de 2019.

Rodrigues, R. **Pesquisa do IBGE revela que aumentou o numero de usuários de internet no Brasil**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/pesquisa-do-ibge-revela-que-aumentou-o-numero-de-usuarios-de-internet-no-brasil-129545/>>

SERRALVO, F.; FURRIER, M. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – FEA/USP, São Paulo 2004.

SILVA, José. **Ideal Blog**, 2018. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/4ps-de-marketing/>>. Acesso em: 03 de Mar. de 2019.

SOTO. **Comportamento Organizacional**. Disponível em:<<http://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratrio-sobre-a-utilizao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicaoO>>. Acesso em 17 de Maio de 2019;

SOUZA, Marcio Vieira de; GIGLIO, Kamil (org.). **Mídias Digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária** [livro eletrônico]. São Paulo: Blucher, 2015.

SCUP IDEAS. **Os horários nobres das redes sociais**. 4. ed. São Paulo: Scup Ideas, 2013. 17 p.

STERNE, Jim. **Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar seus investimentos em marketing**. Tradução: Celso Roberto Paschoa. São Paulo: Nobel, 2011.

TERRA, **Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 23 de Jun. de 2019

Teixeira, P. R. (2008). **SEO otimização de sites: marketing de busca como estratégia para empresas**. Rio de janeiro: edição do autor (limitada)

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2000.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAMPOMAR, Marcos Cortez; TOLEDO, Geraldo Luciano. Planejamento de Marketing e Confecção do plano de marketing: Uma Análise Crítica. **Organizações & Sociedade**; v.13; n.37; abr.jun. 2006. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?sci_arttext&pid=s1984-92302006000200003>. Acesso em: 14 de Maio de 2019

TORRES, Claudio. **A bíblia do Marketing Digital**: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Editora Novatec, 2009.

VALENTIM, Marta. **Processo de Marketing da inteligência**. Disponível em:<<http://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratrio-sobre-a-utilizao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicaoO>>. Acesso em 16 de Maio de 2019;

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8PS do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo. Editora Novatec, 2011.

