

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECIFICA EM  
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**EDUARDO DA SILVA MONTEIRO**

**A PERCEPÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA  
DESENVOLVEDORA DE SOFTWARE - INTIME SISTEMAS.**

**CRICIUMA**

**2017**

**EDUARDO DA SILVA MONTEIRO**

**A PERCEPÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA  
DESENVOLVEDORA DE SOFTWARE - INTIME SISTEMAS.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Msc. Elenice P. Juliani Engel

**CRICIUMA**

**2017**

EDUARDO DA SILVA MONTEIRO

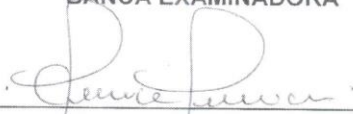
**A PERCEPÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA  
DESENVOLVEDORA DE SOFTWARE – INTIME SISTEMAS**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Profa. Msc. Elenice P. Juliani Engel

Criciúma, 29 de novembro de 2017.

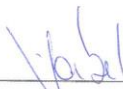
**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Elenice P. Juliani Engel – Mestre – UNESC - Orientador



Prof. Jean Peterson Rezende - Especialista - UNESC



Prof. Jucelia da Silva Abel - Mestre - UNESC

CRICIÚMA

2017

## RESUMO

A percepção do marketing digital em uma empresa desenvolvedora de software - intime sistemas. 2017. 56 páginas. Monografia de Curso de Administração – Linha de formação específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul catarinense – UNESC.

O uso do marketing digital vem crescendo nos últimos anos, a necessidade das empresas em utilizar essa ferramenta cresce junto, neste estudo a intenção foi verificar a percepção de uma empresa desenvolvedora de software da cidade de Araranguá - SC da utilização do marketing digital como canal de comunicação. Com relação a metodologia foi utilizado dois tipos de pesquisa, com relação aos fins esta é classificada como exploratória e descritiva, quanto aos meios bibliográfica e campo. Para que a pesquisa ocorresse com efetividade foi realizado uma entrevista com o gestor da empresa e aplicado um questionário com 12 clientes que utilizam dos seus serviços. Foi evidenciado que a empresa não está utilizando do marketing digital de forma correta, e o quando utiliza não existe um planejamento, porém a empresa sabe e expressa o interesse em atuar de forma correta, já sabendo que a utilização correta trará benefícios e diferencial para a atuação no mercado.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Comunicação. Software.

## LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Níveis da hierarquia de produtos.....	13
Tabela 1 - Gênero.....	39
Quadro 2 - Tipos de produtos.....	135
Tabela 2 - Faixa Etária.....	39
Quadro 3 - Ferramentas de Comunicação .....	15
Tabela 3 - Veículos de comunicação mais utilizados. ....	40
Quadro 4 - Eras do Marketing .....	1820
Tabela 4 - Frequência com que utiliza a Internet.....	41
Quadro 5 - Vantagens do Marketing Digital.....	2142
Tabela 5 - Para que fins utiliza a internet.....	.....
.....	42
Quadro 6 - Estratégias do Marketing Digital.....	234
Tabela 6 - Redes sociais mais utilizadas.....	42
Tabela 7 - Meio mais utilizado para o acesso as redes sociais.....	43
Tabela 8 - De que forma conheceram a empresa Intime.....	44
Tabela 9 - Dos meios de comunicação que a empresa disponibiliza, qual o mais utilizado por você.....	45
Tabela 10 - Gostam de receber Informações de produtos e serviços.....	45

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Composto de marketing .....	123
Figura 02 - Utilização das Redes Sociais.....	223
Figura 03 – Funil de marketing .....	28
Figura 04 – Links patrocinados .....	297
Figura 05 - Estruturação de como se dará a pesquisa. <b>Erro! Indicador não definido.</b>	
Figura 06 – Colaboradores com carteira assinada .....	30
Figura 07- Gênero.....	37
Figura 08 - Faixa Etária.....	37
Figura 09 - Veículos de comunicação mais utilizados. ....	38
Figura 10 - Frequência com que utiliza a Internet.....	39
Figura 11 - Para que fins utiliza a internet.....	39
Figura 12 - Redes sociais mais utilizadas.....	40
Figura 13 - Meio mais utilizado para o acesso as redes sociais.....	41
Figura 14 - De que forma conheceram a empresa Intime.....	42
Figura 15 - Dos meios de comunicação que a empresa disponibiliza, qual o mais utilizado por você.....	42
Figura 16 - Gostam de receber Informações de produtos e serviços.....	43
Figura 17 - Informações que gostariam de receber.....	43

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CETIC	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SEO	Search Engine Optimization

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2 OBJETIVOS</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>8</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	8
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>10</b>
2.1 CONCEITO DE MARKETING .....	11
<b>2.1.1 Composto de marketing</b> .....	<b>12</b>
2.1.1.1 <i>Produto</i> .....	12
2.1.1.2 <i>Preço</i> .....	14
2.1.1.3 <i>Praça/ Ponto de distribuição</i> .....	14
2.1.1.4 <i>Promoção</i> .....	15
2.2 A INTERNET .....	17
<b>2.2.1 O consumidor 2.0 e 3.0</b> .....	<b>19</b>
2.3 MARKETING DIGITAL .....	21
<b>2.3.1 Funil de marketing aplicado às estratégias de Marketing digital</b> .....	<b>25</b>
<b>2.3.2 Inbound Marketing/ Marketing de conteúdo</b> .....	<b>316</b>
<b>2.3.3 Seo (Otimização de Websites)</b> .....	<b>316</b>
<b>2.3.4 Links patrocinados</b> .....	<b>317</b>
<b>2.3.5 E-mail marketing</b> .....	<b>318</b>
<b>2.3.6 Social Media</b> .....	<b>29</b>
2.4 EMPRESAS DESENVOLVEDORAS DE SOFTWARE.....	29
<b>2.4.2 Empresas desenvolvedoras de software no Brasil</b> .....	<b>29</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>31</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	31
<b>3.1.1 Pesquisa exploratória</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1.2 Pesquisa Descritiva</b> .....	<b>32</b>
<b>3.1.3 Pesquisa de Campo</b> .....	<b>32</b>
<b>3.1.4 Abordagem</b> .....	<b>32</b>
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA ESTUDADA.....	33
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	33



3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	33
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS .....	334
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>345</b>
4.1 PESQUISA REALIZADA COM O GESTOR SOBRE O MARKETING TILIZADO PELA EMPRESA.....	345
4.2 RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DO QUESTIONÁRIO APLICADO OS CLIENTES DA EMPRESA .....	346
<b>4.2.1 Perfil dos entrevistados.....</b>	<b>347</b>
<b>4.2.2 Como os cliente utilizam a internet .....</b>	<b>38</b>
<b>4.2.3 Comunicação entre os clientes e a empresa intime.....</b>	<b>41</b>
4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	44
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia o homem vive a revolução do conhecimento, em que todas as áreas atuantes enfrentam esse período tendo que se adaptar ao impacto das redes de computadores. Pode-se observar que essa revolução acontece tanto no trabalho, na educação como em outras áreas, e o homem mais do que nunca é o centro neste contexto.

O mundo está na “era da informação” e com isso existe um avanço cada vez maior de pessoas que utilizam a internet. Com o aumento do público, as empresas tendem a consumir esse tipo de mídia também, sendo assim, além de atuarem nas redes sociais elas também devem conhecer esse público, e saber de que forma irão atingi-lo para que consumam seus produtos ou seus serviços. Dessa forma, a internet passou a estar presente na vida das pessoas e deixou de ser apenas um meio de comunicação, servindo também como um canal entretenimento, relacionamento, informação e compra e venda de produtos e serviços. Segundo o IBGE (2014), o número de usuários de internet no país gira em torno de 95 milhões.

De acordo Drucker (1999), existe um grande desafio para as empresas que são as constantes mudanças. No atual momento, as empresas precisam ser receptivas às inovações, levando em consideração que estas são oportunidades e que quando incorporadas pelas empresas representam maiores chances de competitividade e sobrevivência das organizações no mercado.

A marca precisa analisar e montar estratégias corretas para se diferenciar dos demais, com o crescimento das redes o consumidor tem a capacidade de influenciar outros potenciais clientes de uma empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O marketing digital representa uma grande mudança nas formas de uma organização se comunicar e relacionar com os clientes, pois dispõe de várias ferramentas sendo as principais: Mídias Sociais, Otimização de Sites (SEO), E-commerce, E-mail marketing, Buscas Naturais, Links Patrocinados. Embora sejam várias as possibilidades, algumas empresas ainda acreditam que a sua participação nas redes significa perda de dinheiro, o que atualmente é um erro pensar desta maneira. Uma empresa que sabe como atuar nas redes de computadores tem um retorno muito significativo, mas para isso o profissional de marketing deve saber

como atuar nas mídias. Salientando que se uma empresa quer se destacar ao atuar nas mídias, é importante que conheça o seu cliente, ou seja, a internet serve principalmente para conhecer o consumidor do seu produto ou serviço. Uma empresa que conhece seu cliente, seus gostos garantem não só uma compra.

Em função do exposto, o presente trabalho abordará como base o marketing digital, que segundo Peçanha (2015) é um conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca, tendo como estudo a atuação de uma empresa de software nas mídias digitais. Como objetivo geral, o estudo pretende compreender a atuação de uma empresa desenvolvedora de Software na internet; analisar se a mesma utiliza as ferramentas digitais disponíveis de forma correta; conhecer a opinião dos clientes sobre os canais digitais utilizados pela empresa e propor um plano de marketing digital para essa organização, mostrando quais serão as ferramentas e como que a mesma poderá utilizá-las.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A tecnologia e com ela a busca da informação de uma forma mais rápida, com o uso da rede de computadores, está cada vez mais facilitando a troca entre pessoas e organizações. Essas organizações buscam entender seus clientes e ter uma proximidade que antes não era atuante entre empresa e consumidores.

Hoje as pessoas possuem amplo acesso às informações, podem se comunicar facilmente, conseguem adquirir produtos ou serviços de qualquer lugar do mundo de forma rápida e muito simples.

A busca pela inovação e a adesão às novas tecnologias que surgem com o decorrer do tempo, fazem com que as empresas se tornem competitivas. Hoje pode-se trabalhar com o marketing digital por meio de diversas ferramentas, e na maioria delas sem custo algum. Um exemplo disso, são as redes sociais, pois as pessoas querem estar atualizadas e buscam informações e entretenimento no facebook, no instagram, entre outros. Assim, as empresas podem utilizar as redes para também atuar e se aproximar do seu cliente.

Visando essa preocupação que as empresas têm em se aproximar de forma mais acessível dos seus clientes, com divulgação de seus produtos ou

serviços de modo dinâmico, o estudo apresentará para uma empresa de software um planejamento de marketing digital, visando apresentar as ferramentas existentes e quais os resultados que podem ser obtidos na utilização do marketing digital como estratégia de divulgação.

Dessa forma, o trabalho se propõe a responder a seguinte questão: **Qual a percepção da empresa Intime sistemas com relação as ferramentas disponibilizadas pelo marketing digital?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Identificar como o marketing digital é visto por uma empresa desenvolvedoras de software, localizada em Araranguá-SC.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Ampliar o conhecimento sobre as atuais ferramentas de Marketing Digital
- b) Caracterizar o ramo de atividade da empresa objeto deste estudo
- c) Levantar as ações de marketing digital utilizadas pela empresa;
- d) Verificar os resultados obtidos nas ações atuais de marketing, utilizadas pela empresa.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O tema escolhido como objeto de estudo justifica-se pelo fato de o mesmo ser muito comentado ultimamente, já que as empresas têm a intenção de estar mais perto de seus clientes para conhecê-los e entendê-los. O mercado gira em torno da tecnologia da informação e a internet deixou de ser uma opção e passou a ser uma obrigação para a empresa se ela quiser ter sucesso.

Este estudo busca conhecer o marketing digital, e apresentar para uma empresa de software quais ferramentas a mesma pode utilizar para ter a proximidade que busca com seus clientes, além de apresentar um planejamento de marketing digital para a mesma. O estudo apresenta-se relevante para o

pesquisador, para a universidade na qual o pesquisador estuda e também para a empresa em estudo.

Para o pesquisador, já que o estudo trará conhecimento sobre o tema em questão, e auxiliará uma empresa próxima do acadêmico.

Para a universidade, pois o estudo contribuirá para o acervo da mesma e possivelmente poderá auxiliar outros pesquisadores que se interessem pelo tema. E, para a empresa já que a mesma não possui nenhum plano de marketing digital, trará o conhecimento das mídias que podem ser utilizadas como canais de divulgação da organização.

O momento do levantamento da pesquisa torna-se oportuno já que se observa o crescimento cada vez maior do meio digital, e com isso as empresas necessitam da comunicação próxima com seus clientes.

A pesquisa apresenta-se viável já que o pesquisador terá acesso aos dados que serão necessários, pois contará com o auxílio da universidade e da empresa em estudo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 MARKETING

O marketing surgiu da necessidade de atender e suprir as necessidades e desejos dos clientes, junto com isso ocorreu no mercado o crescimento na oferta dos produtos e serviços. Conforme Cobra (2006, p.26), “[...] a essência do marketing é o processo de trocas, onde duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidade e desejos”.

Pode-se apresentar três eras que marcaram a trajetória do marketing, sendo elas: a era da produção, era da venda e era do marketing. Cobra (2006) afirma que com a era da produção, a principal preocupação não era a oferta dos produtos para os consumidores, já que havia demanda para tudo o que era produzido, mas sim, com relação a qualidade dos produtos e serviços, sendo essa a principal preocupação das organizações e cabia ao marketing a entrega dos produtos onde ocorresse a procura. Nessa época ficou marcada a pouca concorrência e, portanto, quem mandava no mercado eram os vendedores e não os compradores, já que os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e não havia muita concorrência.

Ainda segundo Cobra (2006), na era da venda, que aparece entre 1925 e o início de 1950, a técnica de produção já estava dominada e as organizações passaram a ter mais oferta do que demanda de produtos, passando, assim, a se preocupar mais com a área de vendas, pois as empresas se depararam com o problema do excedente de mercadorias, e houve a necessidade de ir atrás de consumidores. Para subsidiar o trabalho dos vendedores, as empresas começaram a anunciar seus produtos, na expectativa de que os consumidores abrissem suas portas para receber os vendedores. A partir desse momento surgiu a venda domiciliar introduzindo o conceito de vendas. A era da venda tinha como ênfase as promoções e vendas.

Segundo Cobra (2002), a empresa com orientação para vendas era aquela que assumia que os consumidores iriam resistir em comprar bens e serviços que não julgassem essenciais.

O marketing nada mais é do que um sistema integrado de atividades de negócios que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores para que os consumidores ou os usuários sintam-se satisfeitos e que seus desejos sejam realizados e assim realizando os objetivos das organizações (SANDHUSEN, 1998).

Na busca pela satisfação dos seus clientes as empresas acabaram sendo beneficiadas, já que ao buscar a satisfação, as empresas acabam também aumentando seus lucros, sendo assim o marketing contribui para o crescimento econômico e social da sociedade. Essa tese é afirmada por Sandhusen (1998), que diz que com a livre iniciativa de mercado, o processo de marketing como principal força na criação de mercados, produção e distribuição em massa, também ajuda a aumentar os níveis de atividades de negócios, as oportunidades para investimento e o nível de emprego.

## 2.1 CONCEITO DE MARKETING

O Marketing, segundo Gade (1998, p. 2), “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”. Já para Churchill Jr. e Peter (2005, p. 18), a administração de marketing trás “o que as empresas fazem e devem fazer para criar valor para os clientes e alcançar seus objetivos”. Sendo assim, o marketing nada mais é do que desenvolver planos e estratégias de marketing e executar atividades de marketing para implementá-los e controlá-los.

Para Kotler (2000), marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes. O autor conceitua o trabalho de marketing como troca das necessidades das pessoas em oportunidades que sejam vantajosas para as organizações.

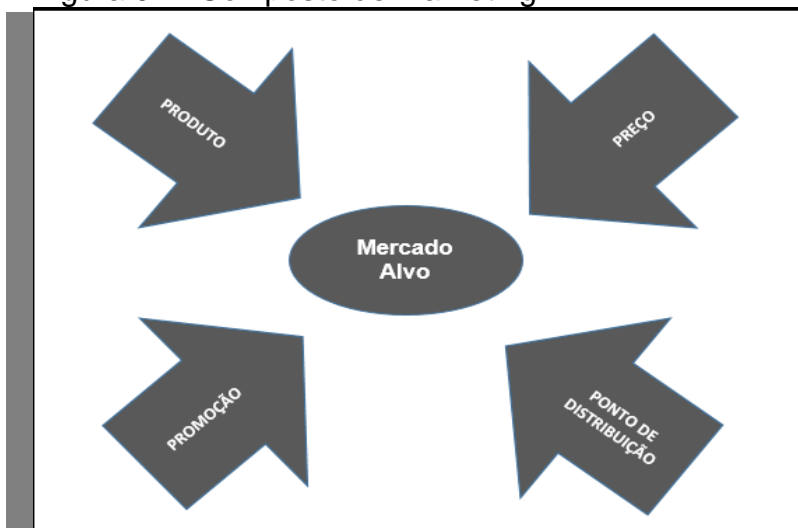
Cobra (1992) afirma dizendo que o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

O marketing é essencial para todas as empresas, sendo estas de pequeno, médio e grande porte, já que o mesmo serve tanto para a promoção dos produtos ou serviços ofertados, quando para a própria marca.

### 2.1.1 Composto de marketing

O composto de marketing é também conhecido como 4 Ps do marketing ou Mix de Marketing, foi criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler, e representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Conforme Churchill Jr. e Peter (2005), pode-se definir que o composto de marketing nada mais é do que a combinação de ferramentas estratégicas que são utilizadas para criar valor para os clientes e com isso chegar aos objetivos da organização. Existem quatro ferramentas no composto de marketing, apresentados pelos autores na Figura 1.

Figura 01 - Composto de marketing



Fonte: Adaptado de Churchill Jr. e Peter 2005.

Conforme observado na Figura 1, o composto de marketing está estruturado em 4 Ps, expressos nos itens a seguir.

#### 2.1.1.1 Produto

Segundo Churchill Jr. e Peter (2005), o produto que é um dos compostos de marketing, nada mais é do que as organizações oferecem aos seus clientes, com o intuito da troca.

As decisões de produto ainda podem ser identificadas como o desenvolvimento de novos produtos, a composição da marca, criação de



embalagem, rotulação e gerenciamento estratégico ao longo do seu ciclo de vida (CZINKOTA et al, 2001).

Já para Kotler (2000), os gerentes em organizações que seguem essa linha se concentram em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los com o tempo. Eles presumem que os compradores admiram produtos bem feitos e que podem avaliar qualidade e desempenho.

Ainda segundo Kotler (2000), podemos identificar sete níveis da hierarquia de produto (exemplificados com seguros de vida):

Quadro 1 - Níveis da hierarquia de produtos

<b>Nível</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
Família de necessidade	A necessidade central que sustenta a existência de uma família de produtos.	Segurança
Família de produtos	Todas as classes de produtos que podem satisfazer uma necessidade central com razoável eficácia.	Poupança e renda
Classe de produtos	Um grupo de produtos dentro da família de produtos que têm, reconhecidamente uma certa coerência funcional.	Instrumentos Financeiros
Linha de produtos	Um grupo de produtos dentro de uma classe de produtos que estão intimamente relacionados porque desempenham uma função similar, sendo vendidos para os mesmos grupos de clientes e comercializados através dos mesmo canais, ou que se incluem em determinadas faixas de preço.	Seguro de vida.
Tipo de Produto	Um grupo de itens dentro de uma linha de produtos que compartilham uma das diversas formas possíveis do produto.	Seguro de vida anual
Marca	O nome, associado a um ou mais itens da linha de produtos, que é usado para identificar a fonte ou caráter do item ou dos itens.	Prudential
Item (também chamado unidade de estoque)	Uma unidade distinta dentro de uma marca ou linha de produtos que se distingue pelo tamanho, preço, aparência ou outro atributo.	Seguro de vida anual renovável.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

No Quadro 2, estão apresentados os tipos de produtos, segundo Kotler (2000), sendo classificados como bens não-duráveis, bens duráveis e serviços.

Quadro 2 - Tipos de produtos

<b>Bens não-duráveis</b>	São bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou
--------------------------	--

	poucas vezes, como cerveja e sabão. Como esses bens são consumidos rapidamente e comprados com frequência, a estratégia apropriada é torna-los disponíveis para induzir à experimentação e ganhar a preferência do consumidor.
<b>Bens duráveis</b>	São bens tangíveis normalmente usados durante um período de tempo, como geladeiras, ferramentas e vestuário. Os produtos duráveis normalmente exigem vendas pessoal e serviços trabalham com uma margem mais alta e requerem mais garantia por parte do fabricante.
<b>Serviços</b>	São produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultado, normalmente exigem mais controle de qualidade, credibilidade de fornecedor e adaptabilidade. São exemplos de serviços: cortes de cabelo e serviços e reparos.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p.418)

As empresas têm classificado tradicionalmente os produtos em termos das características: durabilidade, tangibilidade e uso (consumido ou empresarial). Cada tipo de produto tem uma estratégia apropriada da micha de marketing. (KOTLER, 2000).

#### 2.1.1.2 Preço

Com relação ao preço, Churchill Jr. e Peter (2005) identifica-o como o retorno do dinheiro ou outros recursos que é recebido em troca do produto ofertado. Cobra (1992) afirma que no composto preço é preciso que este seja algo justo, e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços oferecidos, sejam estes por exemplo: prazos de pagamentos.

Cobra (1992) ainda afirma que com isso o preço pode ser identificado como o tanto de dinheiro retornado de um produto ou de um serviço que foi prestado a um cliente. Ou seja, o cliente compra o seu produto ou seu serviço e em troca recebe os benefícios que o mesmo lhe trará. Sendo assim, pode-se afirmar que este é o único componente do mix de marketing que gera receita.

#### 2.1.1.3 Praça/ Ponto de distribuição

Visando entender agora o ponto de distribuição, Churchill Jr. e Peter (2005) dizem estar relacionado à habilidade que o profissional de marketing tem com relação a criação de utilidade de lugar, momento e posse para os clientes. Essas utilidades estão ligadas ao lugar onde ocorre o fornecimento do produto ou do serviço, ou seja, onde os clientes poderão e desejarão adquiri-lo. A posse é onde

ocorre a transferência da propriedade do produto de quem produz para o consumidor através dos canais de marketing.

Já os canais de marketing, “são as redes de organizações que movimentam um produto desde o produtor até o seu mercado pretendido”. (CZINKOTA et al, 2001, p. 33). No entendimento de Cobra (1992, p. 44), a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, ou seja, suprir todo o mercado.”

#### 2.1.1.4 Promoção

O composto de promoção segundo Churchill Jr. e Peter (2000) nada mais é do que a decisão de informação, ao qual convence e lembra o cliente sobre o produto ou o serviço. Neste caso, promoção possui o mesmo sentido de comunicação.

Para Kotler e Armstrong (2005, p. 48): “Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”. Deste modo a maneira como o produto será divulgado terá grande impacto, nas suas vendas, fazendo com que os clientes tenham a certeza que ele irá satisfazer suas necessidades e desejos.

Segundo Urdan e Urdan (2006), a promoção completa o composto de marketing, ajudando a conquistar e manter os clientes e abrir caminhos para outros públicos, pois promove comunicando os atributos do produto, falando da distribuição, dos preços e de tudo mais que pode ser valorizado pelo mercado.

Ainda segundo Urdan (2006), para alcançar os objetivos da comunicação existem algumas ferramentas como: propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing digital. Sendo que o emprego combinando destas ferramentas constitui o composto promocional da empresa, pois cada ferramenta possui aplicações próprias, pontos fortes e fracos. Dessa forma, o profissional deverá tirar o melhor proveito de cada uma e integrar todas a fim de obter sinergia no esforço e na promoção.

No Quadro 3 estão expressas as principais características de cada ferramenta citada.

#### Quadro 3 - Ferramentas de Comunicação

<b>Propaganda</b>	É uma forma de comunicação paga, impessoal e transmitida por mídia não
-------------------	--

	interativa de massa (televisão, jornal e outdoor). É impessoal pois o receptor tem contato com o meio de comunicação e não diretamente com pessoas do anunciante. O ponto forte desta ferramenta é a capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo.
<b>Marketing Direto</b>	Considerado um sistema interativo de marketing que usa um ou mais meios de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e/ou transação em qualquer localização. Possui o objetivo de atingir receptores identificados, sendo uma comunicação personalizada, visando criar uma resposta imediata e mensurável do mercado. Dessa forma, o emissor utiliza um ou mais meios – mala direta, catálogo ou telemarketing – para atingir o receptor em qualquer lugar onde ele estiver.
<b>Venda Pessoal</b>	É a ferramenta na qual o vendedor, remunerado pela empresa, interage com o consumidor, a fim de fornecer informações e persuadir a compra. Dessa forma, envolve diálogo entre a empresa e o consumidor, sendo uma comunicação individual. Possui a vantagem da persuasão, e a desvantagem de ser um dos métodos mais caro por contato, pois permite somente a comunicação com um número limitado de indivíduos por contato (normalmente um).
<b>Promoção de Vendas</b>	Caracterizada por atividades ou objetos que acrescentam valor para o comprador e incentivam a compra. Esta ferramenta é mais empregada durante períodos limitados de tempo e com baixa frequência. Liquidações e degustações fazem parte da dinâmica da promoção de vendas, sendo que o objetivo principal desta ferramenta é criar ou induzir compras. Além disso, esta ferramenta é indireta e não-pessoal e oferece estímulo de curto prazo. Outros exemplos de promoção de vendas são: cupons, produtos ou serviços gratuitos, liquidações, degustações, amostras grátis, sorteios, etc.
<b>Relações Públicas</b>	Considerado o gerenciamento da imagem da empresa através do estabelecimento de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa. Consiste em monitorar as perspectivas dos públicos da empresa, identificar possíveis questões de interesse e preocupação e desenvolver programas para criar e manter relações positivas com estes públicos. É executado através de ações de assessoria de imprensa para inserir notícias e entrevistas na pauta dos veículos de comunicação, a fim de estabelecer uma imagem organizacional favorável.
<b>Marketing Digital</b>	A função básica do marketing digital é utilizar o poder das redes on-line, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir os públicos-alvo ou para reforçar o marketing. Entre os vários tipos de marketing digital, estão a criação de um site Web, redes sociais, marketing por e-mail e microssites.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em OGDEN (2002).

## 2.2 A INTERNET

A internet surgiu na década de 60, com objetivo de auxiliar a Guerra Fria, sendo desencadeada uma disputa de poderes pela comunicação, entre dois países: os Estados Unidos, contra a então União Soviética. No entanto a história da internet no Brasil demorou um pouco mais para abrir seu caminho, surgindo a partir da década de 90 e sendo disponibilizada apenas para pesquisas, para algumas universidades. A internet só começou a ser comercializada uns anos mais tarde, em meados de 1994, pela empresa de telecomunicação Embratel. Em 1995 o ministério das telecomunicações em conjunto com o Ministério da Ciência e Tecnologia, começaram atividades para disponibilizar acesso à internet para a população brasileira. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2014).

Conforme Castells (2003), a internet é o tecido de nossas vidas, assim a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, possuindo capacidade de distribuir informação por todo o domínio da atividade humana. Sendo assim, a internet é uma ferramenta que permite a comunicação de muito em um tempo real e em escala global, difundindo rapidamente informações.

Conforme o Instituto CETIC (2016), em 2015 a Internet comercial completou 20 anos de funcionamento no Brasil, crescendo constantemente e diversificando a forma como as pessoas trabalham, estudam e se relacionam. Sendo assim, a internet é um diferencial competitivo, um aspecto inovador e de muita qualidade que se faz muito importante para driblar a concorrência.

Sobretudo aos consumidores, a internet significou uma quebra de barreiras territoriais e temporais, pois conhecer, buscar e comprar produtos ou serviços é muito mais fácil, ágil e dinâmico. E se para os consumidores, a disponibilidade de visitar inúmeras lojas em pouco tempo é um comodismo imensurável, para os lojistas e empreendedores, estar na internet e compreender os impactos dessas mudanças no hábito de consumir é uma nova necessidade. Dessa forma, atrair clientes, fechar negócios, converter visitantes, gerar lucros e consolidar a marca ou empresa no mercado usando a internet e recursos digitais, sob a vantagem de ter cada ação absolutamente mensurável, são algumas das vantagens e características do Marketing Digital. (CETIC, 2016).

### 2.2.1 O Consumidor 2.0 e 3.0

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser apenas centrado no produto, evidenciando somente os aspectos tangíveis – o que é denominado Marketing 1.0 - e passou a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais – o chamado Marketing 2.0. E hoje em dia, testemunhamos o surgimento do Marketing 3.0, era voltada para valores, onde ao invés de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. (GOMES, KURY, 2013).

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), originalmente o marketing está dividido em três eras: 1900, marcada pela revolução industrial, e conhecida como era do Marketing 1.0, onde o mesmo era centrado no produto; 1990, era da tecnologia da informação e conhecida como Marketing 2.0, centrado no consumidor; e a partir de 2010 surgiu o Marketing 3.0, era dos consumidores altamente conscientes e centrado no ser humano. No Quadro 4 pode ser verificado um comparativo entre as três eras.

Quadro 4 - Eras do Marketing

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter clientes	Fazer um mundo melhor
<b>Forças</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Tecnologia de uma nova era
<b>Mercado</b>	Compradores em massa – Necessidades físicas	Consumidor com coração e mente	Consumidor com coração, mente e espírito
<b>Conceito chave</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Função da área de marketing</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e empresa	Missão, Visão e Valores
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, Emocional e Espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transações um-para-muitos	Relacionamentos um-para-um	Colaborações muitos-para-muitos

Fonte: Adaptado de KOTLER (2010, p. 6)

Las Casas (2006) O consumidor 2.0 viu a informação disponibilizada na internet como vantagem, e passou a procurar pela oportunidade de escolha, e maneiras de fazer essas escolhas de forma mais consciente, procurando o melhor preço, a melhor qualidade e o melhor atendimento. Como este consumidor era mais informado, aumentou também a concorrência. Mas ainda assim, como acontece no mundo físico, o consumidor 2.0 dependia de encontrar uma empresa e ir até ela, mesmo com o leque de opções cada vez mais aberto, incluindo a possibilidade de comprar diretamente via web.

Em sequência, o consumidor 3.0 passou a ter maior influência sobre as empresas do que a via contrária. Neste caso, os consumidores não vão simplesmente atrás das empresas para fazer negócios, são as empresas que precisam encontrar os consumidores e engajá-los com eficiência, já que estão imersos em um universo hiperconectado, praticamente paralelo, empoderados por informação, diversas possibilidades de escolha e um comportamento imediatista destacado. (LAS CASAS, 2006)

Essas características colocam o consumidor 3.0 no comando, dando forma ao ecossistema digital e estremecendo as estruturas do mundo dos negócios.

### 2.3 MARKETING DIGITAL

A internet está cada vez mais facilitando a vida das pessoas que se conectam, e com isso os usuários veem as empresas trabalhando a favor disso, ou seja, fazendo divulgações, principalmente através de redes sociais, que se coloca como a principal propaganda virtual. Há alguns anos atrás não havia muita variedade de produtos, sendo assim, não era necessária a existência do marketing visto hoje em dia. Porém, com o aumento da concorrência, este setor precisou desenvolver-se também, e a internet e mídias sociais contribuem em muito para isso. (CINTRA, 2010)

Segundo Las Casas (2006), o marketing online tornou-se um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor. Sendo assim podemos incluir a utilização de e-mail, o envio de pedidos para fornecedores, a prestação de serviços online e o uso da internet, compreendendo um conjunto de atividades que uma empresa executa online com o

objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.

Las Casas (2006) ainda diz que o marketing digital tem que entender e escolher as ações ou estratégias que melhor atendam às necessidades dos usuários, utilizando as tecnologias como ferramentas.

Sendo assim, Cintra (2010) afirma que as organizações precisam analisar com bastante cautela as redes sociais que surgiram nos últimos anos, pois ficarão ou serão apenas modismo ao qual prejudique a divulgação das empresas com relação ao marketing em sites de redes sociais. É necessário também que as organizações avaliem e se preocupem se o marketing digital está sendo bem alocado, ou seja se está sendo direcionado para os clientes corretos.

Segundo Cintra (2010), no momento em que se vive, onde a internet vem sendo utilizada para diversos fins, até mesmo para realizar transações bancárias, o famoso (internet banking), as empresas devem se adaptar para as novas tecnologias.

Ainda para Cintra (2010) Não se pode falar em marketing digital sem ao menos falar sobre o e-commerce que surge como uma alternativa para as empresas. Este surge como uma ferramenta alternativa, sendo uma forma fácil e conveniente de atender os consumidores de uma determinada empresa, sendo também uma ferramenta que atrai novos consumidores, que se procurado por outro meio de comunicação não teria a facilidade que o e-commerce tem. O movimento do marketing digital atinge as pequenas e grandes empresas, trazendo faturamento com um gasto muito menor.

É possível identificar que o mundo digital traz muitas oportunidades e benefícios tanto para as pequenas, como para as grandes empresas, porém ambas têm de ter bastante cautela, pois o marketing digital deve ser muito bem elaborado como o próprio marketing. Segundo Cintra (2010) é essencial que se trace um caminho, com objetivos e metas claras, tendo ideia de onde se quer chegar, onde deve ocorrer a divulgação e como esta deve ser estabelecida.

Ainda para Cintra (2010), no momento em que se adquirir o produto ou o serviço não terá problemas, já que por exemplo não ocorrerá o contato com o vendedor, pois o consumidor terá o tempo necessário para adquirir ou não o serviço ou o produto disponibilizado. Além destas facilidades, o universo digital traz



inovação e desde que o mesmo seja utilizado da forma correta, trará resultados para a organização.

No Quadro 5 são apresentadas algumas vantagens do marketing digital:

Quadro 5 - Vantagens do Marketing Digital

<b>Maior agilidade</b>	Comparado ao marketing e propaganda tradicional, os quais exigem grande investimento de tempo antes da veiculação.
<b>Baixo custo</b>	A veiculação de um anúncio na internet é relativamente barato além de permitir que os anúncios estejam sempre atualizados.
<b>Marketing um-a-um</b>	Possui um alto grau de personalização, onde os clientes podem receber tratamento diferenciado com base em suas características e preferências.
<b>Informação sobre os clientes</b>	A empresa pode obter informações sobre os clientes, através das várias tecnologias disponíveis.
<b>Aumento do número de usuários</b>	O uso da internet está crescendo relativamente rápido, havendo migração das pessoas que só assistiam à televisão.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em OGDEN (2002).

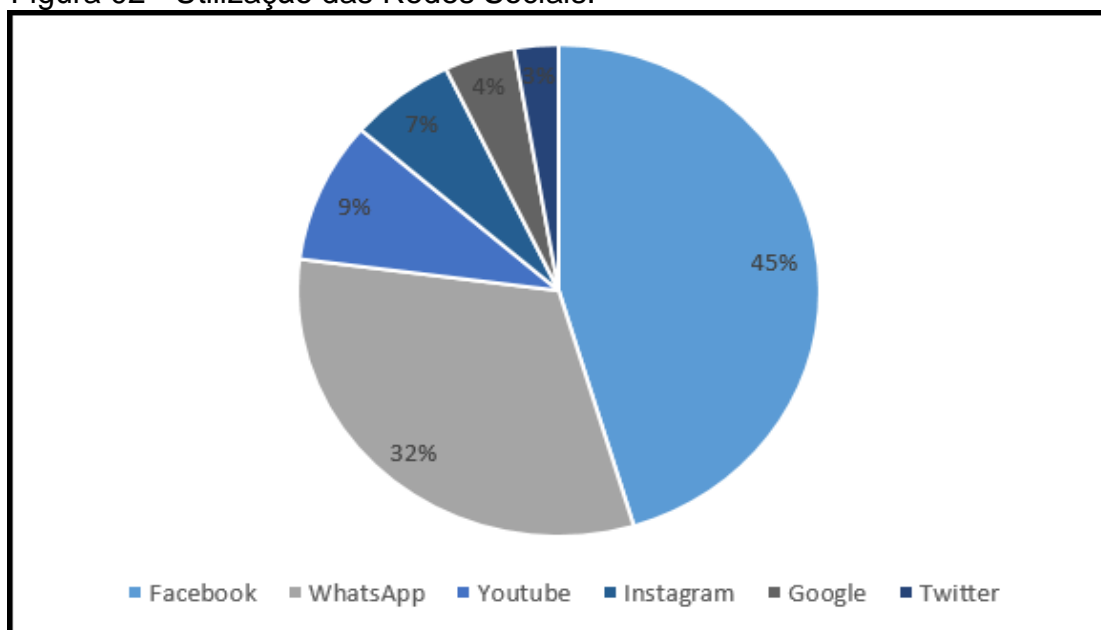
Conforme verificado no Quadro 5 a ferramenta de marketing digital apresenta vantagens tanto para o consumidor como para os profissionais de marketing, visando a informação, pois com o suporte da internet pode-se ter milhares de informações, comparar preços com mais facilidade, o que é mais difícil em outro tipo de mídia.

De acordo com Turchi (2009), não há a menor dúvida que a 'bola da vez', na Internet, são as 'redes sociais'. É um dos segmentos que mais cresce principalmente nas redes sociais, e diz que é a principal ferramenta dentro do marketing digital e que as empresas sendo de pequeno, médio ou grande porte tem de se adequar a essas novas ferramentas que surgem.

Segundo Recuero (2009), a ferramenta da rede social é definida como um conjunto que traz dois elementos, que são: as pessoas, ou instituições e as conexões que são os laços criados.

Vaz (2010) afirma que a internet não é apenas uma rede de computadores, mas com o decorrer dos anos e da adaptação da mesma com as pessoas tornou-se uma rede de pessoas.

Figura 02 - Utilização das Redes Sociais.



Fonte: Adaptado da SECOM (2015).

Pode-se observar na Figura 2, segundo pesquisa realizada pela Secom (2015), que as redes sociais são uma grande e forte fonte de contato das organizações com o consumidor, podendo ser verificado que cerca de 45% dos entrevistados utilizam o Facebook como canal de comunicação e entretenimento, seguido do WhatsApp com 32%, e assim sucessivamente.

Sendo assim, torna-se necessário o bom planejamento e que ele seja eficiente. Sendo as ações bem planejadas para o posicionamento da marca, uma das grandes e boas opções para que se tenha sucesso é focar em um público alvo, ou seja, que se tenha uma segmentação. Moraes (2006) afirma que planejar adequadamente as estratégias que serão adotadas e implementá-las de forma segmentada, os custos para que se conquiste esse cliente se tornam menor. Partindo desse pressuposto, é essencial que as empresas antes de começarem as suas estratégias na internet consigam identificar o público alvo.

Além das redes sociais (difundida nos últimos tempos), existem outras estratégias muito utilizadas e eficientes no marketing digital que são utilizados para se alcançar os resultados desejados. No Quadro 6 podem ser verificadas algumas estratégias e ferramentas utilizadas pelos profissionais de marketing.

Quadro 6 - Estratégias do Marketing Digital

<b>Blog</b>	Um dos canais mais importantes do marketing digital. A empresa possui controle total sobre o que acontece neste canal, ditando o conteúdo a ser publicado e as formas de abordagem dos temas. Além disso, requer poucos recursos.
<b>Mídia Display</b>	Formato tradicional do marketing digital, mais conhecido por “banners” e anúncios gráficos vistos em sites. Alguns podem ser clicados redirecionando ao site da empresa ou marca anunciada
<b>E-mail</b>	Forma de transmissão da mensagem relativamente barato, além de ser de entrega instantânea.
<b>Marketing em Vídeo</b>	É cada vez mais comum o consumo de conteúdo em vídeos no lugar de conteúdos escritos, tornando-se uma boa estratégia, pois este formato permite a divulgação de conteúdos dinâmicos, interativos e que comunicam uma mensagem de forma rápida.

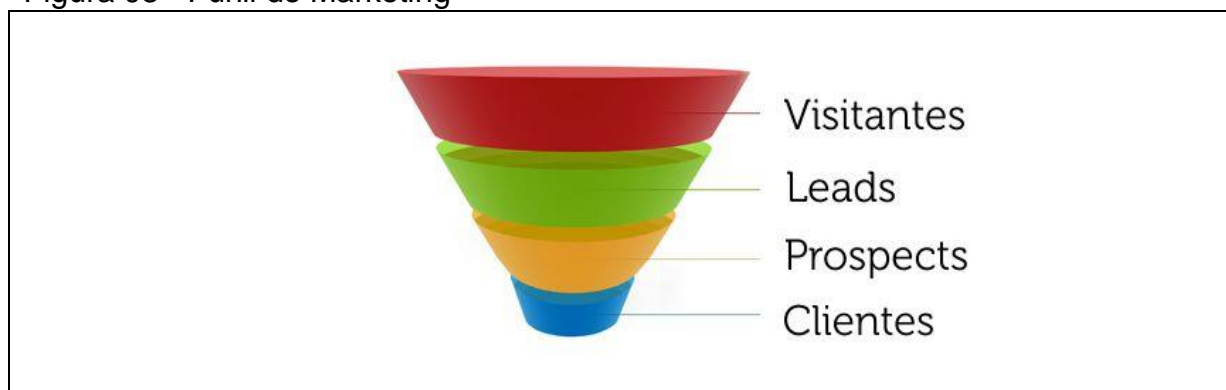
Fonte: Elaborado pelo autor com base em OGDEN (2002)

Em suma, a rapidez e eficiência destas ferramentas, só são permitidas com o avanço da tecnologia, aumentando o número de usuários de internet e levando a uma mudança contínua e crescente.

### 2.3.1 Funil de Marketing aplicado às estratégias de Marketing Digital

O Funil de Marketing (Figura 3) é o novo Funil de Vendas, e representa o caminho pelo qual o cliente passa, desde o primeiro contato com a empresa até a finalização da compra (em alguns casos, pós-venda).

Figura 03 - Funil de Marketing



Fonte: Agência Pomar (2017)

Conforme a Figura 3, o funil de marketing mostra a visão geral de todo o processo, e onde estão os gargalos para a geração de demanda (marketing), e para o faturamento (vendas).

O estágio A, do topo do funil é considerado um estágio de descoberta e aprendizado. Neste estágio, o consumidor ainda não está interessado em contratar, mas quer saber quais as soluções oferecidas pelo mercado. Portanto, por enquanto, o objetivo é gerar confiança e relacionamento. Agência Pomar (2017). No estágio B, estágio de meio do funil é realizada consideração das soluções, sendo que o objetivo é começar a apresentar algumas soluções para o problema do cliente. No estágio C, estágio de fundo do funil, ocorre a decisão de compra, o cliente já descobriu a causa do seu problema, aprendeu sobre o assunto, e já conheceu suas soluções para saná-la. Neste momento, o cliente precisa ser convencido da compra, e a sua empresa ganha abertura para apresentar conteúdos promocionais que contem abertamente sobre: Quem sua empresa é; O que ela faz; Por que é a melhor na área.

Portanto, usando a estratégia de funil de marketing, é possível mapear todos os passos para transformar visitantes em clientes reais.

### **2.3.2 Inbound Marketing / Marketing de Conteúdo**

Inbound Marketing é uma estratégia digital que integra Websites com Mídias Sociais, Emails, SEO, Links Patrocinados e Blogs, fazendo desse conjunto de ferramentas digitais uma máquina de geração de leads automática. O objetivo é conquistar o interesse das pessoas ao invés de compra-las. (AGÊNCIA POMAR, 2017).

Esse conteúdo atrai pessoas, educando e promovendo o relacionamento com eles de forma automatizada até que essas pessoas se tornem seus clientes. A estratégia se baseia na criação e compartilhamento de conteúdo relevante para que a empresa conquiste confiança e permissão de se comunicar diretamente com o público e, conseqüentemente, atraia ele para o topo do funil. Gerar conhecimento transforma a marca em referência e significa estar presente constantemente nos canais escolhidos. O foco não é mostrar preço, mas oferecer conteúdo relevante que ajude o cliente de alguma forma. (AGÊNCIA POMAR, 2017).

Dessa forma, é trabalhado o Marketing de Conteúdo, sendo considerado um conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor.

### **2.3.3 SEO (Otimização de Websites)**

O SEO (Search Engine Optimization) é a estratégia de otimizar conteúdo de forma orgânica para mecanismos de busca como o Google, por exemplo. O uso do SEO tem como objetivo obter uma melhor posição do site nas buscas naturais feitas pelos usuários.

Search Engine Optimization (SEO) é um conjunto de técnicas, métodos e/ou estudos que visam melhorar o posicionamento de suas páginas no mecanismo de busca, ou seja, quando um usuário digita no mecanismo de busca uma palavra-chave, o objetivo do SEO é fazer com que uma (ou várias) das páginas do seu website, apareçam entre os primeiros resultados da busca orgânica. (RICOTA, 2007, s/p).

Segundo Marcel (2008), a maioria das navegações web iniciam a partir de um mecanismo de pesquisa. Se um site, jornal ou blog não estiver bem posicionado na pesquisa, dificilmente será encontrado.

A maioria dos buscadores funcionam baseados em robots (robôs) e crawlers (aranhas) que tem o objetivo de visitar e analisar os códigos, conteúdos e estruturas de cada página dos sites para classificação e ranking. Sendo assim, para que o site tenha um bom posicionamento é necessário que ele tenha códigos bem elaborados, conteúdos selecionados e estrutura organizada, portanto as técnicas de SEO são direcionadas nesses aspectos. (DAL BIANCO, 2010).

Existem alguns fatores que influenciam o posicionamento da página em seu código. A URL que consiste no endereço da página sofre a influência de acordo com a palavra-chave, caso o endereço possua a palavra escolhida como chave a página obtém vantagem competitiva sobre as outras. (DAL BIANCO, 2010).

Para que um SEO de certo é necessário fazer o site de modo que o usuário ache o que quer, de maneira e leitura fácil, e com os conteúdos mais relevantes possíveis.

### 2.3.4 Links Patrocinados

De acordo com Monteiro (2006), os Links patrocinados possuem uma forma de publicidade original para o internauta, pois, o resultado aparece a partir de uma palavra-chave de seu interesse. As vantagens vão desde a alta segmentação de público (no caso de links patrocinados nas redes sociais) até o controle de gastos e resultados mensuráveis.

Esse novo formato de publicidade foi criado pelo empresário americano Bill Gross, que utilizava o site [www.goto.com](http://www.goto.com) para a comercialização de espaços.

Figura 04 - Links Patrocinados



Fonte: Agência Pomar.

Os links com a caixinha amarela, na Figura 4, são links patrocinados do Google. Fazer links patrocinados significa pagar para atrair visitantes interessados no produto ou serviço. (AGÊNCIA POMAR, 2017).

Esse foi o primeiro site a praticar a venda de publicidade em forma de Link Patrocinado e que demonstrou aos seus clientes que o usuário se decide pelo produto ou marca que já lhe é familiar. Após o ano de 2001, quando o site foi adquirido pelo Yahoo, a Google passou a utilizar seu próprio sistema de Link Patrocinado. (MONTEIRO, 2006).

No Google a ferramenta se chama Google Adwords. Através dela seus anúncios de links patrocinados são mostrados com os resultados orgânicos a partir da pesquisa de uma palavra-chave.

### **2.3.5 E-mail Marketing**

Segundo Kotler (2000), as empresas devem fazer mais do que fabricar bons produtos, elas devem informar os consumidores sobre os benefícios do produto e posicioná-los cuidadosamente na mente deles

E-mail marketing é uma estratégia de marketing digital que consiste no disparo de conteúdos através de uma conta de e-mail da empresa. Esse conteúdo pode promover desde uma oferta de produto ou serviço, e-books, infográficos, campanhas e eventos, e para envio de newsletters (boletins informativos) e novidades para um banco de contatos existente na empresa.

A estratégia de e-mail marketing é baseada nos princípios da não interrupção, respeito de privacidade e assertividade, sendo considerada uma das melhores formas de entrar e manter contato com clientes, fidelizar leads, manter negócios e lançar novas campanhas. (AGÊNCIA POMAR, 2017).

### **2.3.6 Social Media**

As redes sociais já dominaram todas as classes sociais, principalmente no Brasil, que apresenta uma das maiores taxas de engajamento em redes sociais do mundo.

O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online. (AGÊNCIA POMAR, 2017).

“Social Media Marketing” (SMM) é uma ferramenta muito eficaz para expandir a presença da empresa na web e manter um contato direto com clientes online. Por meio de Press Releases, blogs, Facebook, Twitter e outras mídias sociais, pode-se utilizar o conteúdo gerado em uma bem sucedida estratégia de marketing online. (AGÊNCIA POMAR, 2017).

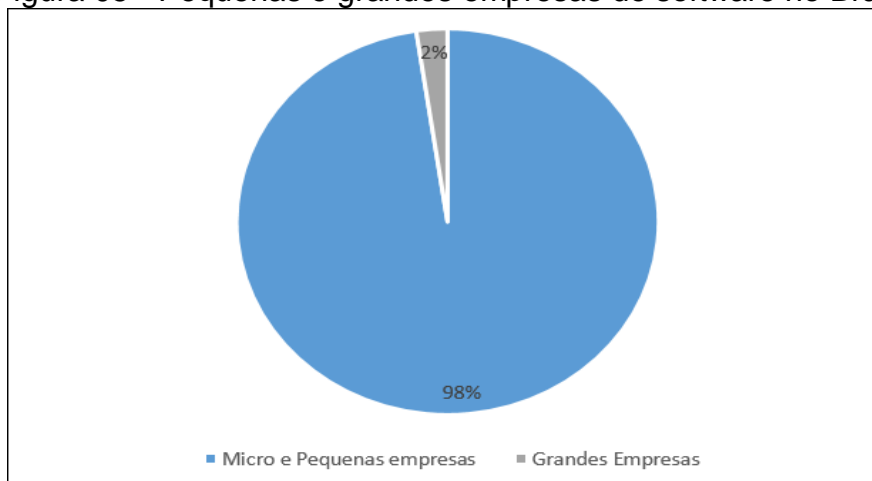
## 2.4 EMPRESAS DESENVOLVEDORAS DE SOFTWARE

### 2.4.1 Empresas desenvolvedoras de software no Brasil

O Brasil está inserido como o sétimo mercado de software no mundo, conforme pesquisa desenvolvida pelo Projeto *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), que se destacam em três segmentos de mercado: processamento de dados, atividades de banco de dados e desenvolvimento de sistemas.

Na Figura 5, pode-se observar a predominância das empresas de software no Brasil.

Figura 05 - Pequenas e grandes empresas de software no Brasil

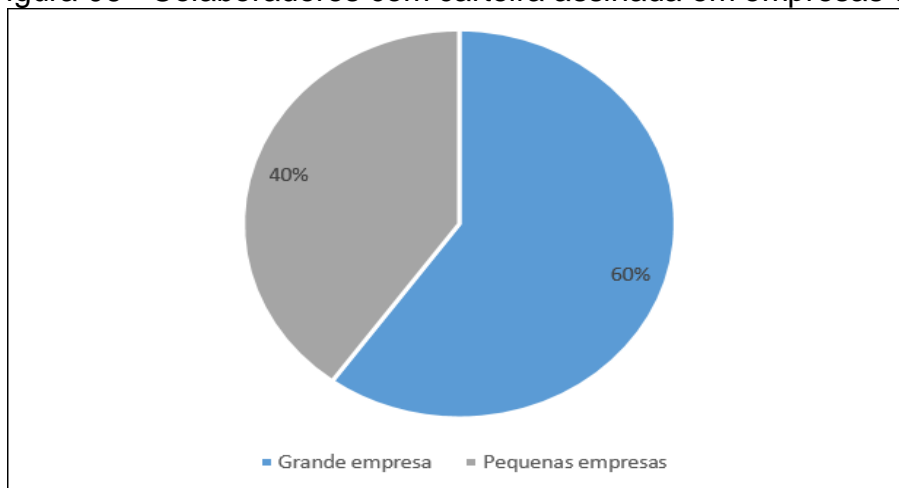


Fonte: Adaptado de SALATTI; GITAHY, 2004. p. 1.

Conforme a figura 5 pode-se observar que no mercado brasileiro o maior número de empresas desenvolvedoras de software é predominantemente de micro e pequenas empresas com 98% do mercado brasileiro, enquanto apenas 2% são empresas de grande porte.



Figura 06 - Colaboradores com carteira assinada em empresas de software



Fonte: (SALATTI; GITAHY, 2004. p. 1).

Na figura 6, pode-se identificar a quantidade de colaboradores com carteira assinada das empresas de software. Observa-se na figura que 60% dos regidos pela consolidação das leis trabalhistas (CLT) concentram-se nas empresas de grande porte, enquanto 40% estão nas empresas de pequenas e médios porte

Segundo Zimmermann (2006), o estado de Santa Catarina tornou-se um produtor de software importante, tendo uma parcela significativa no faturamento de softwares brasileiro, onde pode-se verificar três principais polos no estado, sendo estes Blumenau, Joinville e Florianópolis. Ainda temos Chapecó e Criciúma se tornando outros polos.

Em Blumenau implantou-se o Blusoft – Blumenau Pólo de Software que conta com mais de 70 empresas associadas e nove empresas condôminas. Atualmente Blumenau sedia 350 empresas especializadas em desenvolvimento de software. Em Joinville, existe o Softville que é núcleo fundamental do programa Softex, que atualmente conta com dez empresas incubadas e 52 empresas associadas. E por último, cita-se o Pólo Tecnológico de Florianópolis – Tecnópolis, que concentra em torno de 150 das mais de 600 empresas tecnológicas do estado. (RECEPET, 2006).

Estas empresas são principalmente e majoritariamente micro, pequenas e médias empresas do setor de informática.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados nesta pesquisa, demonstrando as estratégias empregadas para que se tenha os objetivos da pesquisa respondidos. Serão descritos no decorrer deste capítulo a classificação do estudo, os procedimentos de coleta de dados, plano de dados, e como foi realizada a interpretação e apresentação dos mesmos.

Segundo Martins (2008) nos procedimentos metodológicos é onde serão apresentadas as etapas da elaboração do projeto. Sendo assim, este aponta como será feita a escolha de qual tipo de pesquisa será utilizada para o desenvolvimento do tema escolhido.

#### **3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

Lakatos e Marconi (2008), colocam que delimitar a pesquisa em estudo é apontar limites para a investigação, e ainda nos dizem que a pesquisa pode ser limitada em relação ao assunto, à extensão e a uma outra série de fatores.

Logo o estudo em questão fica delimitado quanto aos fins como uma pesquisa exploratória e descritiva, já quanto aos meios de investigação como uma pesquisa de campo.

##### **3.1.1 Pesquisa exploratória**

Com relação à pesquisa exploratória Sampieri (2013) apresenta esta como sendo a pesquisa que busca fazer uma análise de um determinado assunto, o qual é ainda pouco explorado, ou existam algumas dúvidas sobre ele. O autor ainda diz que esse tipo de estudo identifica áreas, ou situações já existentes que se pretende entendê-las e de alguma forma explorá-las para que se tenha um maior entendimento do assunto. Sendo assim, pode-se dizer que a compreensão das ações de marketing que se busca identificar neste trabalho se assemelha a este tipo de pesquisa.

Segundo Duarte (2002), ainda se pode afirmar que essa pesquisa se classifica como exploratória já que serão apresentados alguns dados junto ao marketing digital que é o estudo em questão

### **3.1.2 Pesquisa descritiva**

Gil (2002) apresenta como pesquisa descritiva aquela que têm como objetivo a descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Essa pesquisa será utilizada neste trabalho já que o autor irá relatar as ações de marketing digital utilizadas pela empresa, verificando se estas estão sendo efetivas, se ocorrem de maneira correta e no que elas podem ser melhoradas.

Pesquisa descritiva nada mais é do que a simples descrição de um fenômeno, delineando o que é sob quatro aspectos: descrição, registro, análise, interpretação de fenômenos atuais e objetivado o seu funcionamento no presente (LAKATOS E MARCONI, 2008).

### **3.1.3 Pesquisa de campo**

Para Gonsalves (2001) esta pesquisa é a que pretende buscar a informação direto com a população pesquisada. Ou seja, para que esta ocorra é indispensável que o pesquisador tenha um encontro direto com a população pesquisada, sendo assim é necessário que o pesquisador vá até o espaço onde ocorre o fenômeno em estudo para reunir informações necessárias para que o mesmo se conclua. Esta pesquisa é de campo já que o pesquisador levantou informações diretamente com os clientes da empresa estudada com um questionário e também por meio da entrevista realizada com o gestor da empresa.

### **3.1.4 Abordagem**

Nesta pesquisa foi utilizada a abordagem estritamente qualitativa, quando da entrevista com o gestor da empresa, uma vez que ela se adequa ao estudo exploratório que será realizado. Segundo Lüdke e André (2007) a pesquisa qualitativa traz consigo o ambiente natural como fonte direta dos dados e tem como principal instrumento o pesquisador, nesta os dados são predominantemente descritivos.

Já a pesquisa com os clientes com relação a abordagem é classificada como quantitativa uma vez que a mesma trará informações levantadas a partir de

um questionário aplicado com 12 empresas que utilizam dos serviços da empresa em questão. “... métodos quantitativos supõem uma população de objetos de observação comparável entre si e os métodos qualitativos enfatizam as especificidades de um fenômeno em termos de suas origens e de sua razão de ser”. (IBID. P. 6, 2007)

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA ESTUDADA

O estudo foi aplicado na Intime Sistemas, empresa de software localizada na cidade de Araranguá-SC, para obter o conhecimento de quais são as ações de marketing digital utilizadas pela mesma e identificar como o marketing é visto pela sua gestão. No decorrer da pesquisa, foi elaborada uma entrevista com o gestor de marketing da empresa para que se possa obter as informações necessárias para que o estudo seja concluído. E também um questionário aplicado com 12 dos clientes da Intime.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Neste estudo foi utilizado a amostra não probabilística na pesquisa quantitativa já que os questionários foram aplicados apenas com 12 empresas, sendo que as demais não quiseram responder, então por isso a mesma se classifica como não probabilística e por conveniência. “em amostras não probabilísticas, não há maneira de ser estimada a probabilidade de um elemento da população ser incluído na amostra e de se certificar que a amostra é representativa da população” (Churchill 1999).

Levine et al., (2008, p. 218) afirma que em “uma amostra não probabilística você seleciona os itens ou indivíduos sem conhecer suas respectivas probabilidades de seleção.”

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O plano de coleta de dados segundo Lakatos e Marconi (2008) começa quando se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e nas técnicas

selecionadas, com a intenção de realizar de forma correta a coleta de dados. Neste sentido, realizou-se uma entrevista semiestruturada com o gestor de marketing da Intime Sistemas, para conhecer quais são as ações de Marketing Digital realizadas pela empresa.

Já na pesquisa realizada com os clientes, foram aplicados questionários com 11 perguntas, enviados diretamente pelo pesquisador para os clientes da empresa, no mês de outubro do ano de 2017.

#### 3.4 PLANO DE ANALISE DE DADOS

A análise do estudo teve como base as respostas do gestor, que serão transcritas e organizadas pelo pesquisador. Já as respostas do questionário serão apresentadas em tabelas e gráficos geradas pelo pesquisador por meio da ferramenta Excel para que se tenha um maior entendimento.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo encontram-se dados da pesquisa realizada na empresa Intime Sistemas. Em um primeiro momento são apresentados os resultados obtidos com a entrevista com o gestor da empresa, após serão apresentados os resultados da pesquisa com os clientes da mesma.

### 4.1 PESQUISA REALIZADA COM O GESTOR SOBRE O MARKETING UTILIZADO PELA EMPRESA.

Quando questionado sobre a importância do Marketing para a empresa, o gestor respondeu que o marketing é uma ferramenta fundamental para a apresentação do produto ao mercado. Nas palavras dele *“Levar ao conhecimento do nosso público o que temos e podemos oferecer como uma ferramenta de trabalho que atenda às suas expectativas e que possa fazer diferença na execução das atividades de cada empresa. Fortalecer nossa marca e nos apresentarmos sempre como uma ótima opção de negócio oferecendo um produto com alto padrão de qualidade e confiança”*. O gestor também foi questionado com relação ao seu público alvo, identificando os seus clientes ele respondeu que são *‘Pequenas empresas e pequenos negócios. Sistema voltado para a administração e comercialização de produtos, envolvendo neste ciclo clientes, produtos, fornecedores, funcionários, cumprindo todos os requisitos legais e fiscais’*.

Em relação as ações de marketing, foi realizada uma pergunta tentando identificar quais são as ações que a empresa utiliza atualmente, segundo o gestor a empresa está devendo em questão a utilização do marketing nas palavras do mesmo *“ as ações sempre foram muito discretas. Em alguns momentos já realizamos através da publicidade campanhas institucionais. Ações de marketing consistentes atualmente não estão sendo realizadas. Algum pequeno movimento através do facebook como mídia digital. Temos consciência da necessidade de planejamento e execução de ações neste contexto. Nosso produto vem evoluindo significativamente o que nos permite um posicionamento melhor em relação a nossos concorrentes. Precisamos agora apresentar a nossos clientes e ao mercado o resultado de todo este trabalho que vem sendo realizado.”*

A entrevista buscou também identificar se a empresa está satisfeita com o retorno que essas ações obtêm com a utilização do marketing, o gestor nos respondeu que não, que nunca estão satisfeitos e ainda enfatiza que *“Há sempre o que melhorar. Há sempre o que fazer. O que nos torna diferente hoje será comum amanhã. Nossas ações são discretas como já afirmei e ações fortes devem ser tomadas. Pagamos hoje bastante caro por tudo isso e o responsável sou eu como gestor. Nosso volume de negócios e posicionamento no mercado poderiam ser bem diferentes.”*

Com relação as fraquezas na utilização do marketing ele nos respondeu *“Utilizamos a publicidade nos veículos utilizados no atendimento aos nossos clientes. Mantemos outdoor apresentando nosso produto e área de atuação no mercado. A empresa se apresenta na internet através de um site, onde detalha um pouco mais sua segmentação. Porém tudo isto atualmente precisa de upgrade em vários aspectos, principalmente na questão velocidade. Precisamos estar prontos mais rapidamente. Equacionar problemas, desenvolver ideias e apresentar aos nossos clientes e ao mercado a frente e bem à frente de nossos concorrentes. Sempre com um alto grau de assertividade.”* Ainda o gestor foi perguntado quais razões o levam a escolher dos canais de mídias utilizados pela empresa, ele nos respondeu que por conta da popularidade.

#### 4.2 RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DO QUESTIONÁRIO APLICADO OS CLIENTES DA EMPRESA.

Neste subcapítulo o autor apresenta os resultados gerados a partir do questionário aplicado com 12 empresas, representadas pelos gestores que utilizam dos serviços da empresa em estudo. Em um primeiro momento buscou-se conhecer o perfil das empresas questionada e após um levantamento das mídias digitais que a Intime disponibiliza e que os clientes acabam aderindo como ferramenta de comunicação entre elas. Confere com os professores da disciplina, mas acredito que na apresentação dos dados deva-se usar apenas tabelas ou gráficos.

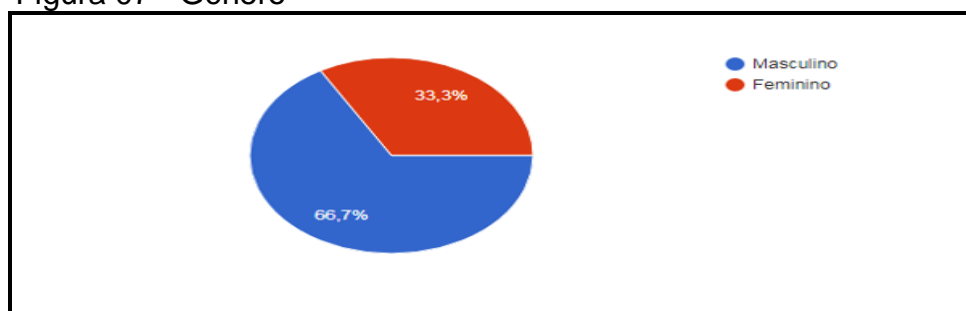
#### 4.2.1 Perfil dos entrevistados.

Tabela 01 - Gênero.

Resposta	Número	Porcentagem
Masculino	8	66,7 %
Feminino	4	33,3%
Total	12	100%

Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

Figura 07 - Gênero



Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

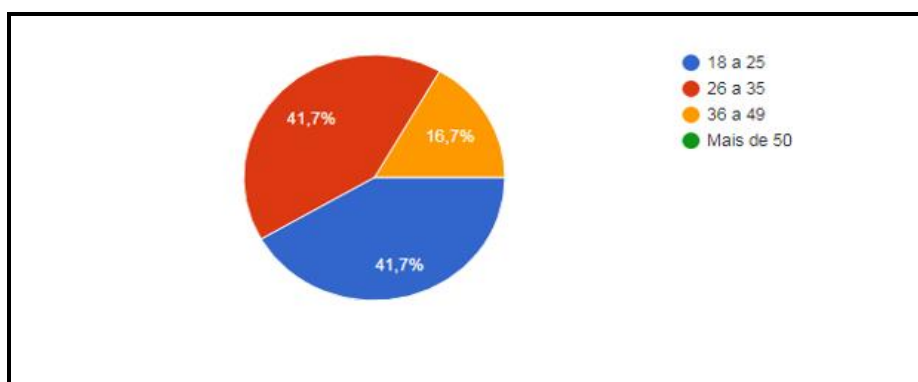
Com relação ao gênero conforme apresentado na figura 09, podemos observar que 66,7% dos entrevistados responderam ser do gênero masculino em contrapartida 33,3% do feminino.

Tabela 02 - Faixa Etária.

Resposta	Número	Porcentagem
Entre 18 a 25 anos	5	41,7%
Entre 26 a 35 anos	5	41,7%
Entre 36 a 49 anos	2	16,7%
Mais de 50 anos	0	0%
Total	12	100%

Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

Figura 08 – Faixa etária.





Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

41,7% responderam ter idades entre 18 a 25 anos, outros 41,7% ter idades entre 26 a 35 anos e 16,7% entre 36 a 49 anos, mais de 50 não houve resposta.

#### 4.2.2 Como os clientes utilizam a internet.

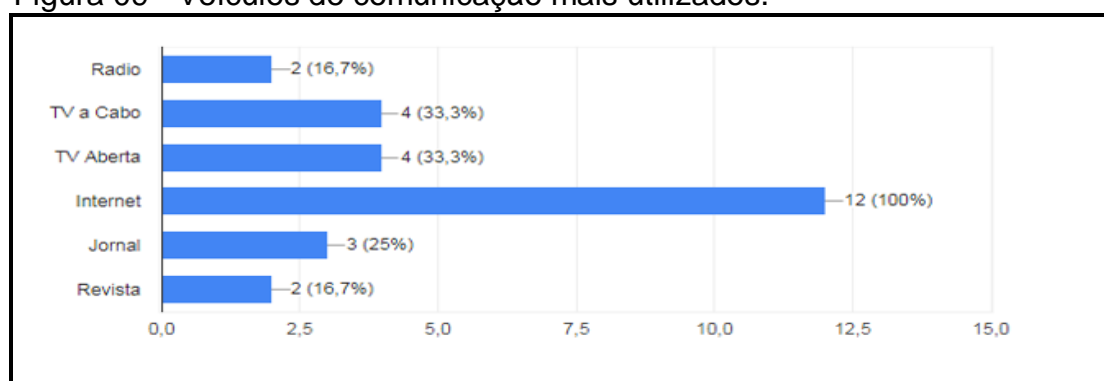
Neste outro subcapítulo são apresentados os dados referentes a como os clientes utilizam da internet

Tabela 03 - Veículos de comunicação mais utilizados.

Resposta	Número	Porcentagem
Rádio	2	16,7%
TV a cabo	4	33,3%
TV Aberta	4	33,3%
Internet	12	100%
Jornais	3	25%
Revistas	2	16,7%

Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

Figura 09 - Veículos de comunicação mais utilizados.



Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

Os clientes foram perguntados sobre qual mídia utilizam e 100% disseram utilizar a internet, 33,3% tv a Cabo, 33,3% Tv Aberta, 25% jornais.

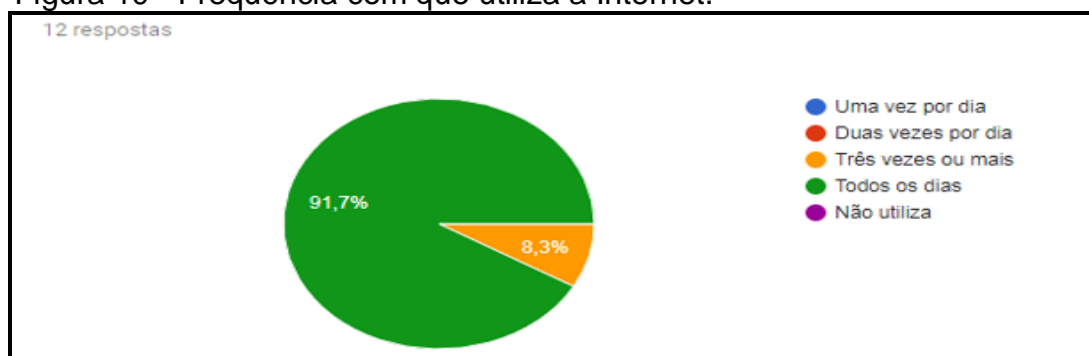
Tabela 04 - Frequência com que utiliza a Internet.

Resposta	Número	Porcentagem
Uma vez por dia	0	0%

Duas vezes por dia	0	0%
Três vezes ou mais	1	8,3%
Todos os dias	11	91,7%
Não utiliza	0	0%
Total	12	100%

Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

Figura 10 - Frequência com que utiliza a Internet.



Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

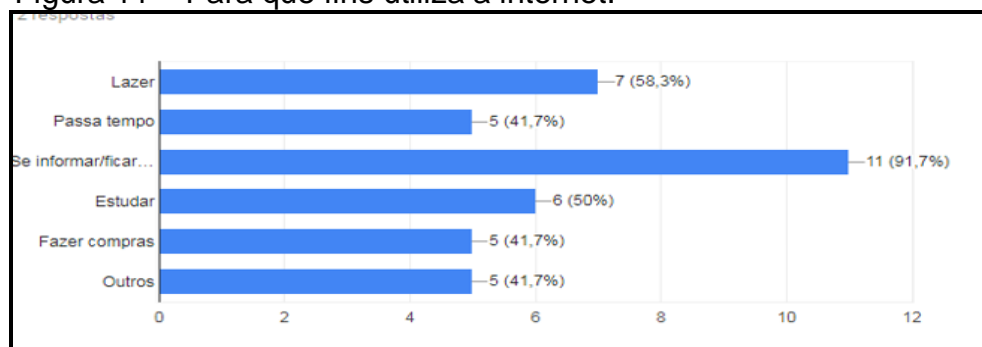
Os entrevistados foram também perguntados sobre a quantidade de vezes que utilizam a internet, 91,7% responderam utilizar todos os dias e 8,3 % três vezes ou mais.

Tabela 05 - Para que fins utiliza a internet.

Resposta	Número	Porcentagem
Lazer	7	58,3%
Passa tempo	5	41,7%
Para se informar	11	91,7%
Estudar	6	50%
Fazer compras	5	41,7%
Outros	5	41,7%

Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

Figura 11 – Para que fins utiliza a internet.



Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

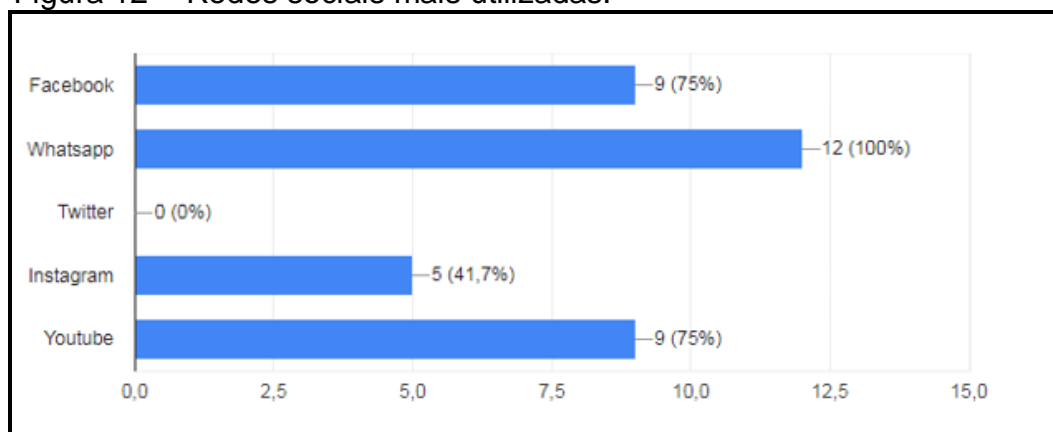
Foram questionados também, quais os motivos que fazem com que utilizem a internet 91,7% disseram utilizar da mesma para terem informações, 58,3% como lazer, 50% utilizam para estudo e outros responderam utilizar a internet para as outras coisas.

Tabela 06 - Redes sociais mais utilizadas.

Resposta	Número	Porcentagem
Facebook	9	75%
WhatsApp	12	100%
Twitter	0	0%
Instagram	5	41,7%
Youtube	9	75%

Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

Figura 12 - Redes sociais mais utilizadas.



Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

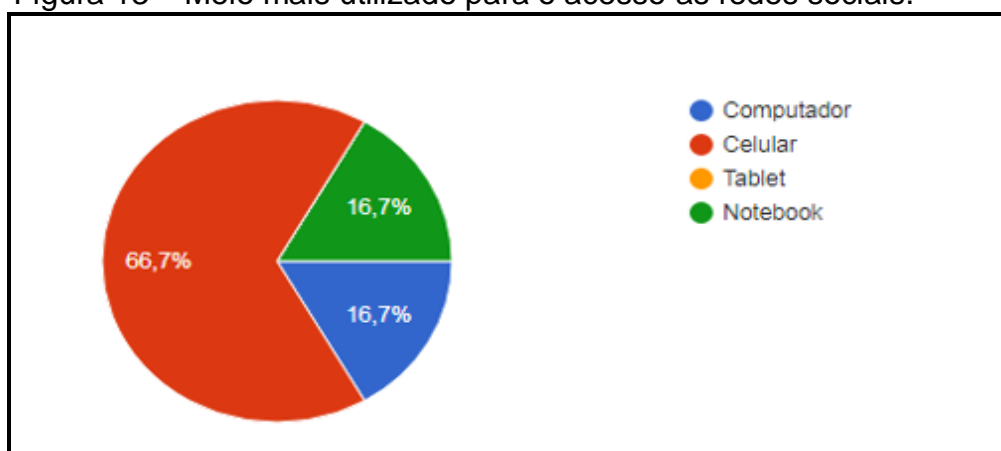
Os entrevistados responderam quais as redes sociais que mais utilizam, 100% disseram utilizar do WhatsApp, 75% Facebook, outros 75% o youtube e 41,7% o instagram.

Tabela 07 - Meio mais utilizado para o acesso as redes sociais.

Resposta	Número	Porcentagem
Computador	2	16,7%
Celular	8	66,7%
Tablet	0	0%
Notebook	2	16,7%
Total	12	100%

Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

Figura 13 – Meio mais utilizado para o acesso as redes sociais.



Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

Como pergunta o questionário visava também identificar quais as formas de utilização de internet dos entrevistados, 66,7% utilizam o celular, 16,7% o computador e outros 16,7% o Notebook.

#### 4.2.3 Comunicação entre os clientes e a empresa Intime.

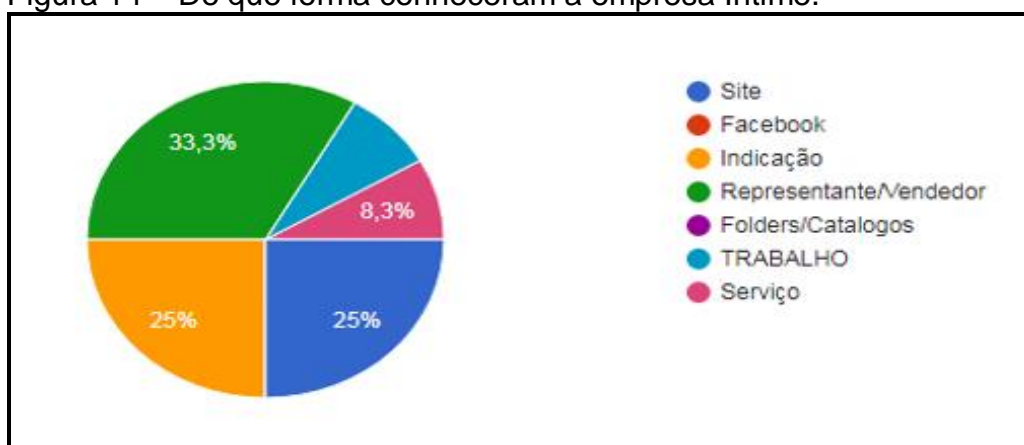
Tabela 08 - De que forma conheceram a empresa Intime.

Resposta	Número	Porcentagem
Site	3	25%
Facebook	0	0%
Indicação	3	25%
Representante	4	33,3%
Folders	0	0%
Trabalho	1	8,3%
Serviços	1	8,3%
Total	12	100%

Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

Os clientes foram questionados de qual forma conheceram a empresa Intime, 33,3% responderam ter conhecido a empresa por meio de representantes, 25% pelo site, 25% por indicação de outras empresas, 8,3% pelo serviço.

Figura 14 – De que forma conheceram a empresa Intime.



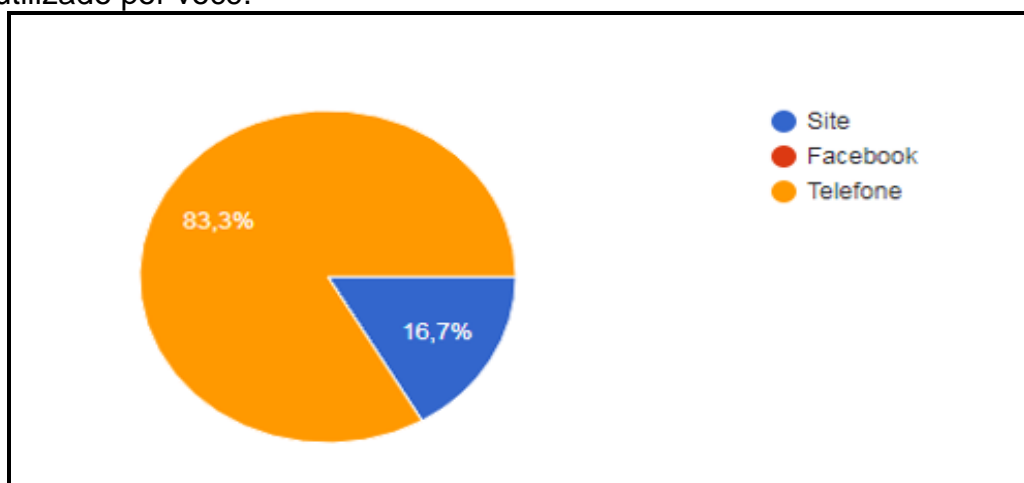
Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

Tabela 09 - Dos meios de comunicação que a empresa disponibiliza, qual o mais utilizado por você.

Resposta	Número	Porcentagem
Site	2	16,7%
Facebook	10	0%
Telefone	2	83,3%
Total	80	100%

Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

Figura 15 – Dos meios de comunicação que a empresa disponibiliza, qual o mais utilizado por você.



Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

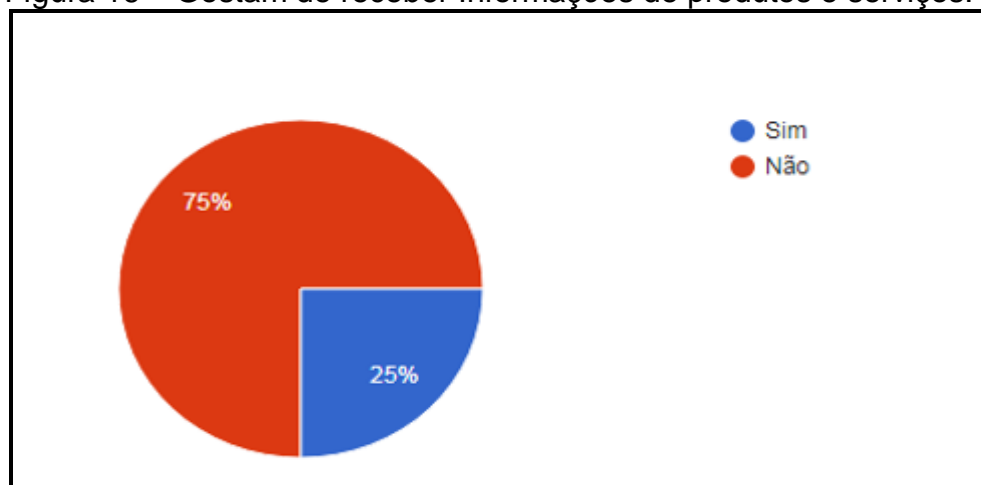
Foram questionados também, com relação a comunicação, quais os meios que a empresa disponibiliza que as mesmas entram em contato com a intime. 83,3% por meio do telefone e 167% pelo Site.

Tabela 10 – Gostam de receber Informações de produtos e serviços.

Resposta	Número	Porcentagem
Sim	3	25%
Não	9	75%
Total	12	100%

Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

Figura 16 – Gostam de receber Informações de produtos e serviços.

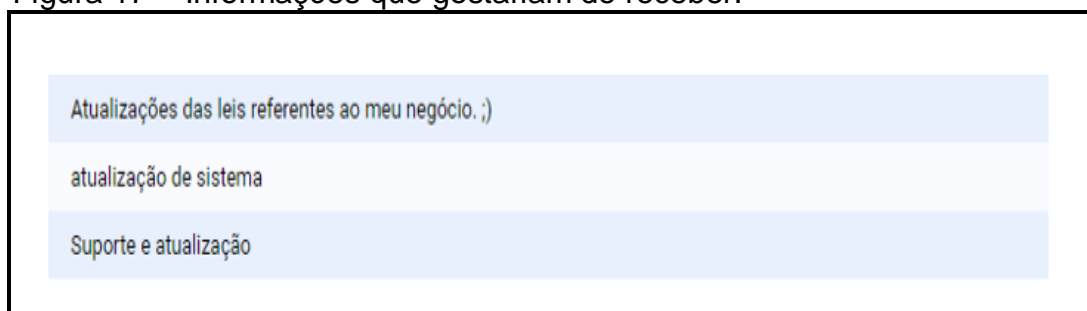


Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

Quando os clientes foram questionados se gostariam de receber informações da empresa, 75% disseram não, 25% disseram sim.

A seguir a pesquisa deixava em aberto um espaço para que os entrevistados respondessem sobre quais informações seriam mais relevantes para eles, caso a empresa começasse a enviar informações sobre serviços ou produtos.

Figura 17 - Informações que gostariam de receber.



Fonte: Dados obtidos pelo autor (2017)

Apenas 3 dos 12 entrevistados responderam essa questão, ambos gostariam de informações sobre atualizações, embora uma resposta tenha sido “*gostar de receber informações sobre leis referentes ao seu negócio*”.

#### 4.3 ANALISE GERAL DA PESQUISA

Analisando a entrevista realizada com o gestor da empresa Intime, pode-se verificar que a empresa não está satisfeita com relação ao uso do marketing digital como canal de disseminação de informações sobre a empresa.

O gestor tem o conhecimento de que o marketing é uma ferramenta fundamental e de grande importância para que se possa vender os produtos e serviços que a empresa disponibiliza. A empresa busca oferecer produtos e serviços de alta qualidade que façam a diferença para as empresas clientes que utilizam do suporte que a mesma oferece e que estes são empresas de pequeno porte. O gestor ainda enfatizou que a empresa peca muito com relação ao marketing e o que é realizado é algo muito discreto. Com relação as mídias digitais a empresa possui um site, porém o mesmo não é utilizado como principal meio de comunicação, e através do facebook faz algum movimento.

Como fraqueza o gestor apontou que a empresa necessita de um *upgrade* nas pequenas ações que faz, porém conforme a realização da pesquisa foi identificado que o grande medo do gestor é o de tomar decisões equivocadas, focando principalmente no assertivo.

Com relação à pesquisa aplicada com os clientes da empresa, foi possível identificar que dos 12 entrevistados 8 eram homens representados pela porcentagem de 66,7%, e apenas 4 entrevistados eram do sexo feminino. Com relação a faixa etária a maioria respondeu ter idades entre 18 a 25 anos com 41,7% e 26 a 35 anos também com 41,7%.

Com relação ao uso da internet todos os entrevistados responderam utilizar da internet. E onze desses utilizam a internet todos os dias, uma representatividade bem evidente nos dias de hoje.

Os entrevistados utilizam a internet na maior parte para a busca de informações relevantes. Autores como Franchinelli, Marcon e Moinet (2004) dizem que a noção de rede remete primitivamente à noção de captura a caça, ou seja, a rede é um instrumento de captura de informações.

O aparelho celular é utilizado por 66,75% dos entrevistados para acessar a internet, as redes sociais e a busca por informações. Capra (2002), diz que na era da informação em que se vive as funções e processos sociais são organizados cada vez mais por meio das redes e em função dela, e não se limita apenas em grandes empresas, mas também no mercado financeiro, nos meios de comunicação de ONG'S por exemplo. A organização em rede se tornou um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder.

Todos os entrevistados disseram utilizar o Whatsapp para se comunicar e outras redes sociais citadas foram o Facebook e também o youtube, ambas com 75%. As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72), representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”

Sobre como conheceram a empresa, 4 deles responderam que foi por meio de representante e 3 por meio do site.

O site representa 16,7% da forma de comunicação entre cliente entrevistado e empresa, perdendo para a mídia tradicional como o telefone que representa 83,3%.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Todas as empresas devem identificar o marketing digital como uma boa opção para trabalhar a divulgação nos meios digitais, a utilização do marketing digital pode ter suas vantagens e desvantagens, mas a utilização do mesmo de forma correta obtém um produto ou no caso da empresa em estudo um serviço extremamente eficiente. Chleba (2000) nos diz que a internet tem se tornado uma estratégia que é essencial para que uma organização funcione, já que se a mesma quer se manter competitiva no mercado, independente do segmento é indispensável utilizar dos recursos disponibilizados na internet.

Além da lucratividade que o marketing digital pode trazer, a interação e o relacionamento mais próximo estabelecendo confiança entre empresa e consumidor. A utilização deste é algo que requer um conhecimento e uma dedicação já que o mesmo visa a criação de conteúdo de forma simples, clara e que passe confiança para o consumidor. Além da criação de conteúdo o marketing digital requer estratégias de promoção, descontos e diversos outros serviços. “ A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor isento de interferência comercial. É ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento, ou um canal de televisão divulgando informações de prevenção em um momento de epidemia.” (TORRES, CLÁUDIO; p.87)

Como a empresa em estudo conta com mesmo que pouco mas a rede social como canal de comunicação, o ideal é absorver todo tipo de crítica ou elogio, visando entender as necessidades e os desejos dos seus clientes, buscando sempre a melhoria e visando um investimento futuro para que possa atuar de uma melhor forma num momento próximos.

A transparência emitida pela empresa para o consumidor é um dos melhores caminhos para que se tenha um sucesso logo ali. A intente sistemas busca manter seus clientes sempre informados, porém não existe ninguém qualificado na empresa para realizar esse tipo de trabalho, no momento a empresa não consegue praticar para atingir os resultados que o marketing digital pode trazer para a empresa.

O autor identificou a necessidade da empresa em busca pelo melhor atendimento digital, a empresa visa o melhoramento para um futuro próximo, porém fica evidente que no momento não é uma busca incessante, mas que a empresa

sabe que deve se adequar ao momento em que vive, já que com a internet o mercado alcança outro patamar e os clientes já mudaram seus hábitos, sendo assim não buscam pelo normal, mas sim pelo que a empresa oferece de novidade.

Como proposta sugere-se que as empresas continuem investindo em inovações, buscando sempre o melhor para seus clientes e a capacidade de se manterem no mercado.

A pesquisa limitou-se exclusivamente a uma empresa da cidade de Araranguá - SC, portanto, percebe-se a viabilidade do estudo sobre marketing digital com maior profundidade. Para que continue em discussão, sugerem-se para estudos futuros a partir desse tema, pesquisas que englobem mais organizações e talvez de cidades distintas. Uma análise geral de como e se as organizações utilizam do marketing digital, e caso não utilizem passem a conhecer e saber os benefícios por meio de estudos como este, e a partir daí comecem a utilizarem dessa ferramenta.

Contudo conclui-se que o tema é de muita relevância para todas as empresas, e que o marketing digital é de essencial importância para organizações que buscam pelo aprimoramento.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA POMAR. **Estratégias de Marketing Digital**. Disponível em: <<http://agenciapomar.com.br/estrategias-de-marketing-digital/>>. Acesso em 14 de set. 2017.
- CAPRA, Fritjof. O Ponto de Mutação: A Ciência, a Sociedade e a Cultura emergente. 23ª ed. Trad. Álvaro Cabral. São Paulo, SP: Editora Pensamento-Cultrix Ltda, 2002.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CETIC. **Acesso à internet no Brasil**: desafios para conectar toda a população. Disponível em: [http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/6/Panorama\\_Setorial\\_11.pdf](http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/6/Panorama_Setorial_11.pdf). Acesso em: 14 de set. 2017.
- CINTRA, Flávia C. **Marketing Digital**: a era da tecnologia on-line. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 16 de maio. 2017.
- COBRA, Marcos. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 2ª ed. São Paulo: ed. Atlas 1992.
- \_\_\_\_\_, Marcos. Marketing Básico. 4 ed. São Paulo: atlas 2007.
- CHURCHILL, Gilbert A. e Peter J. Paul. **Marketing Criando Valor para o cliente**. 2000, São Paulo, Saraiva, 2º ed.
- CHURCHILL, Gilbert A. e Peter J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CZINKOTA, Michael R., et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DAL BIANCO, Laís Oliveira; ANDRADE, Natássia Nayara. **Marketing de Busca: SEM e SEO**. Rio de Janeiro: UFF, 2010.
- DUARTE, Rosália. **Pesquisa Qualitativa**: reflexões sobre o trabalho de campo. Departamento de Educação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2002.
- DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- FRANCHINELLI, Ana Cristina; MARCON, Christian; MOINET, Nicolas. A prática da gestão de redes: uma necessidade estratégica da sociedade da informação. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/socinfo/info14.htm>>. Acesso em: 10 out. 2017.

GADE, Crhistiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

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

GOMES, Marilia; KURY, Glaura: *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa*, 2013. Disponível em:  
<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>.  
Acesso em: 01 de nov de 2017

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Alínea, 2001.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, 2014*. Disponível em <  
<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet/>> Acesso em: 10 de nov de 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Pearson, São Paulo, 2000

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7. ed. São Paulo.

LEVINE, D. M.; et al. *Estatística: teoria e aplicações*. 5. ed. Rio de Janeiro: TLC, 2008. 752 p.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. 10.reimp. São Paulo: EPU, 2007.

MARCEL, Frank. **SEO**: Navegação para visitantes e buscadores. Disponível em: <  
<http://www.mestreseo.com.br/usabilidade/seo-navegacao-visitantesbuscadores>>. Acesso em: 14 de set. 2017.

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar 62 trabalhos monográficos e artigos. 2 ed. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2008.

MARTELETO, Regina Maria. *Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de*

transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Google Adwords**: A Arte da Guerra. Brasport Editora, 2006.

MORAES, Dênis de. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: MORAES, Dênis de (Org). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

NICOLAU, J.A.B. et al. **Alta Tecnologia em Santa Catarina**: a nascente indústria de Software. In: VIEIRA, P. F. (org.). *A pequena produção e o modelo catarinense de desenvolvimento*. Florianópolis, 2002. p. 171-205.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing Digital**: O que é isso, afinal? Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 29 de mar. 2017

Portal da Educação. **História da Internet no Brasil**. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/informatica/historia-da-internet-no-brasil/53793>. Acesso em: 14 de set. 2017.

RICOTA, Fábio. **O que é SEO?** Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/seo/o-que-e-seo>>. Acesso em: 15 de set. 2017.

RECEPET. **Rede catarinense de entidades promotoras de empreendimentos tecnológicos**. Catálogo de empresas incubadas e incubadoras tecnológicas. Santa Catarina: Receptet, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

SAMPIERI, R. H: *Metodologia de pesquisa*. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico**. 2000, São Paulo, Saraiva

\_\_\_\_\_, R. *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 1998.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA **Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisasquantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm2015.pdf>> Acesso em: 09 de maio. 2016.

TURCHI, S. **Não menospreze o poder da rede**. Disponível em: <<http://www.sandraturchi.com.br/e-commerce/06/nao-menospreze-o-poder-da-rede-2/>>. Acesso em: 16 maio. 2017.

URDAN, André Torre; URDAN, Flávio Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

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

Zimmermann, Denize M. **ANÁLISE DO PERFIL DAS EMPRESAS DE SOFTWARE INSTALADAS NA INCUBADORA CELTA**: Um estudo sobre a caracterização econômica e inovativa. Disponível em: < <http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 15 de maio. 2017.