



INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR “PRESIDENTE TANCREDO DE ALMEIDA
NEVES”

MARLON DOUGLAS DA SILVEIRA

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE
CASO EM UMA EMPRESA DE COMUNICAÇÃO VISUAL.**

SÃO JOÃO DEL - REI
2014
MARLON DOUGLAS DA SILVEIRA

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE COMUNICAÇÃO VISUAL.

Monografia apresentada ao curso de Administração do Instituto de Ensino Superior “Presidente Tancredo de Almeida Neves” – IPTAN – como requisito parcial à obtenção do Título de Bacharel em Administração, sob orientação da Prof^ª. Esp. Simone Pádua Torres.

SÃO JOÃO DEL - REI
2014

MARLON DOUGLAS DA SILVEIRA

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE
CASO EEM UMA EMPRESA DE COMUNICAÇÃO VISUAL./**

Monografia apresentada ao curso de
Administração do Instituto de Ensino Superior
“Presidente Tancredo de Almeida Neves” –
IPTAN – como requisito parcial à obtenção do
Título de Bacharel em Administração.

COMISSÃO EXAMINADORA

Orientadora: Prof^{fa}. Esp. Simone Pádua Torres

Prof^{fa}. Msc. Júnior Moura Malaquias

Prof. Esp. Paulo André D’Assunção

Aprovado em _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que me permitiu tudo isso, ao longo de toda a minha vida e, não somente nestes anos como universitário, é a ele que dirijo minha maior gratidão. Deus, mais do que me criar, deu propósito à minha vida. Tu és o maior mestre, que uma pessoa pode conhecer e reconhecer.

Aos colegas, que nos momentos de fraqueza estava ali para dar força e incentivo para prosseguir a jornada tão difícil. Mesmo que a vida venha nos separar, jamais estaremos longe para sermos esquecidos.

A minha amada mãe, que me conduziu por sábios caminhos, que sempre me incentivou e esteve ao meu lado em todos os momentos. Ela que sempre foi minha inspiração na vida, na qual me deu muito orgulho no quesito de honestidade e perseverança.

A minha família, que sempre me apoiou e acreditou no meu potencial para que eu tenha sucesso na vida.

À minha orientadora, professora *Esp.* Simone Pádua Torres, que teve paciência, se dedicou muito com seu profissionalismo e me incentivou para que eu pudesse conquistar muitos méritos com essa pesquisa.

É com grande prazer que chego ao fim, com o alívio de mais uma etapa cumprida.

A todos, muito obrigado pelo carinho e confiança que em mim depositaram!

*“Dizem que a vida é pra quem sabe viver,
mas ninguém nasce pronto. A vida é para
quem é corajoso o suficiente para arriscar
e humilde o bastante para aprender.”*

Clarice Lispector

RESUMO

Este trabalho monográfico busca esclarecer os impactos que o marketing digital pode gerar em uma organização de comunicação visual, abordando assim, os conceitos de marketing seus compostos mercadológicos, suas orientações da empresa para o mercado. Com o avanço tecnológico, a tendência das empresas, cada vez mais, é aplicar o marketing digital, pois existem ferramentas práticas que possibilita o fácil acesso, atraindo os clientes à sua organização. Assim, esta monografia apresentará um estudo de caso na empresa de comunicação visual, onde, através de aplicação de questionário ao gerente do setor de publicidade da mesma, foi possível concluir que o marketing digital gera um impacto positivo na empresa, pois suas ferramentas são eficientes e eficazes na troca de valores, garantindo assim satisfação e fidelidade do cliente.

Palavras-chave: Marketing; Marketing digital; Tecnologia; Inovação e organização.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Ferramentas do marketing digital utilizadas na empresa.....	31
---	-----------

LISTA DE SIGLAS

QR- Quick-Response (Resposta Rápida)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10	
1 PRICÍPIOS BÁSICOS DO MARKETING.....	11
1.1 Importância e conceituação	12
1.2 Conceitos centrais do marketing	12
1.2.1 Necessidades, desejos e demanda	13
1.2.2 Valor e satisfação	14
1.2.3 Mercados-alvo, posicionamento e segmentação	14
1.2.4 Mix de marketing	16
1.2.4.1 Produto	16
1.2.4.2 Preço	17
1.2.4.3 Praça	17
1.2.4.4 Promoção	18
1.3 Orientações da empresa para o mercado	19
1.3.1 Orientação para a produção	19
1.3.2 Orientação para vendas	19
1.3.3 Orientação para marketing	20
1.3.4 Orientação para marketing holístico	21
2 O MARJETING DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES.....	22
2.1 Conceitos essenciais do marketing digital.....	22
2.2 Tipos de marketing digital	22
2.2.1 Redes sociais: conceitos e tipos	23
2.2.1.1 Facebook	24
2.2.2 E-mail marketing	25
2.2.3 Buscadores	26
2.2.4 Móbile	27
3 ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE COMUNICAÇÃO VISUAL....	29
3.1 Metodologia.....	29

3.2 Metodologia do estudo de caso	29
3.2 Histórico e apresentação da empresa.....	30
3.3 Análise e discussão de dados...	
CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS.....	35
ANEXO	36

INTRODUÇÃO

O marketing atualmente é fundamental em qualquer organização, e com o avanço tecnológico e com o mercado competitivo, o foco é fazer uma pesquisa sobre marketing digital, será abordado uma 'fusão' em dois assuntos que me interesse, a qual seria a publicidade e a tecnologia.

O mercado de comunicação visual sempre foi uma área na qual há uma demanda grande, portanto, atualmente, trabalho em uma empresa onde, aproximadamente 80% dos serviços prestados são voltados a publicidade, divulgação.

Como problema de pesquisa buscar-se-á pesquisar, quais os impactos que o marketing digital pode gerar em uma empresa de comunicação visual?

Justifica-se assim que o marketing digital é de grande importância para as organizações, com ele as empresas podem alcançar resultados positivos, pois nos dias atuais as pessoas estão cada vez mais informatizadas, com mais facilidade de estar visualizando as propagandas de qualquer lugar, ou seja, sites para cada setor de comércio, em placas de led's em ruas e avenidas.

A monografia tem como objetivo geral analisar os impactos do marketing digital e de que forma ele pode influenciar na divulgação das organizações, e como objetivo específico pesquisar os conceitos centrais de marketing e seus compostos mercadológicos; identificar as ferramentas e estratégias do marketing digital e sua importância nas organizações; diagnosticar os impactos negativos como os positivos do mesmo nas organizações; verificar através de um estudo de caso impactos do marketing digital em uma empresa de comunicação visual na cidade de São João Del Rei/MG

A metodologia utilizada será uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos e sites sobre temas como marketing, marketing digital, entre outros. Será apresentado um estudo de caso em uma empresa de comunicação visual com a finalidade de pesquisar o impacto que o marketing digital pode gerar na mesma. A metodologia para levantamento dos dados será uma entrevista semi estruturada com o gerente do setor de publicidade, para que assim possamos verificar tantos os impactos negativos como os positivos do marketing digital nas organizações.

No primeiro capítulo da monografia serão ressaltados os princípios básicos do marketing como importância do mesmo nas organizações, seus conceitos centrais, suas necessidades, desejos e demandas, suas orientações, o mix de Marketing, posicionamento e segmentação.

Já no segundo capítulo serão abordados os impactos do marketing digital nas organizações visando seus conceitos essenciais, os tipos de ferramentas do marketing digital, redes sociais, público alvo e sua presença digital.

Por fim no terceiro capítulo em estudo de caso em uma empresa de comunicação visual será feito, expondo sua história, a metodologia da pesquisa de campo, e por último apresentar e analisar os dados da pesquisa.

1 PRINCÍPIOS BÁSICOS DP MARKETING

No decorrer deste capítulo, serão apresentados os conceitos citados por alguns autores sobre a importância do marketing nas organizações, seqüencialmente alguns conceitos centrais de marketing como necessidades, desejos, valores, mercado-alvo, o mix de marketing e as orientações da empresa para o mercado.

1.1 Importância e conceituação

Antes de analisar detalhadamente o assunto, pode-se ressaltar que o marketing foi traduzido por mercadologia, onde em inglês o termo significa ação no mercado. (LAS CASAS, 2001, p.14).

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER; KELLER, 2007, p.4).

O marketing é de grande importância para as organizações, pois visam fatores relevantes como destaque no mercado, exposição de logomarcas, divulgações de serviços e produtos, entre outros, que pode ser ou não fins lucrativos. “Um importante aspecto diferenciador é a postura atual dos comerciantes que devem considerar o consumidor como ponto de partida para qualquer negócio”. (LAS CASAS, 2001, p.20).

Em diversas situações no ‘dia a dia’ empresarial o marketing está presente, pois como afirma Churchill e Peter (2008, p. 4) “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Já para Las Casas (2001, p.26) o marketing é uma questão de atender as necessidades dos clientes, propondo assim sua definição:

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

Pode se observar que o autor visa não somente o bem estar e a satisfação do cliente e fornecedor, ele preocupa-se também com o meio ambiente e o impacto que pode causar. Em relação às trocas, vale ressaltar que, assim como Churchill e Peter, Las Casas pensa igual, afirmando que é um fator importante, onde um produto visa satisfazer as necessidades dos clientes dentro de um mercado.

1.2 Conceitos centrais do Marketing

O marketing está na maioria das organizações, com ou sem fins lucrativos. As empresas que programam o marketing são, por exemplo, concessionárias, lojas de roupas, joalherias, entre outras; já as empresas que as programam sem fins lucrativos são, por exemplo, museus, igrejas, orquestras sinfônicas, etc. ambas querendo a satisfação do cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2013, p. 3)

Segundo Churchill e Peter (2012, p. 5) existem dois tipos de clientes que participa de trocas comerciais. Os compradores organizacionais, que compram bens ou serviços para empresas, hospitais, escolas e órgãos governamentais. E existem também os consumidores, que compram bens serviços para seu próprio uso ou para presentear alguém.

Os Professores de Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e Convidados (2009, p.3) entendem que o marketing é uma função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa.

Para Lambin (2000 apud JEAN-JACQUES, 2000, p. 2) marketing também pode ser entendido como:

Processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

Pode-se observar que para a maioria dos autores o marketing exige a necessidade de trocas de serviços/produtos e informações, visando sempre à satisfação dos clientes.

1.2.1 Necessidades, desejos e demanda.

A sociedade tem exigido das empresas vários esforços no sentido de satisfação das necessidades e desejos de seus clientes. Assim as empresas devem estimular o desejo da compra, pois necessidade são requisitos básicos do ser humano, como comer, beber, se vestir, morar, ter seu lazer, entre outros. Já os desejos suprem as necessidades de acordo com a vontade individual e influências externas. “As necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2013 p. 4). Ex: Uma pessoa precisa comer beber para saciar sua sede, mas tem o desejo de comer batata frita e refrigerante.

Demanda “são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los”. (KOTLER; KELLER, 2007, p. 22), ou seja, “as pessoas têm o poder de demandar por produto/serviço com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2013, p. 4), onde encontram meios que possam satisfazer suas expectativas de melhor padrão de vida.

Para se destacar no mercado com esses fatores de necessidades, desejos e demanda é importante que a organização seja mais complexa, isto é, seus processos de identificação de necessidades e desejos, desenvolvimentos de produtos, dimensionamento da demanda e estratégias de promoção sejam bem mais sofisticados. (SANTOS, 2005, p. 29).

1.2.2 Valor e satisfação

O valor e a satisfação dos clientes é um requisito fundamental nas organizações para que se possa garantir sua fidelidade. Segundo Kotler e Keller (2007, p. 23) “O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor”, isto é, os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência, por consequência de preços altos e baixa qualidade no serviço. Assim a satisfação é de extrema importância, pois “reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às suas expectativas”. (KOTLER; KELLER, 2007, p. 23). A satisfação do cliente é primordial, para que assim consiga fidelidade e proporcionar um bom produto para o mesmo.

Para Churchill e Peter (2008, p. 13) o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra, oferecendo algo a mais que o cliente não espera, sendo tangível ou intangível, e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorporem para obtê-los, fazendo com que o cliente consuma e esteja sempre satisfeito.

1.2.3 Mercados-alvo, posicionamento e segmentação.

Para que se possa conquistar um mercado-alvo é necessário pesquisar os clientes, dividi-los em segmentos e selecionar os grupos que serão atendidos. (Churchill; Peter, 2008, p. 20). Para Kotler e Keller (2007, pág. 8) os principais mercados de clientes são: consumidor, organizacional, global e sem fins lucrativos. “O local de mercado é digital, como um site na internet pelo qual se podem fazer compras”.

Existem alguns tipos de segmentação no mercado, para que assim se possa selecionar melhor o público-alvo, sendo elas: demográfica, geográfica, psicográfica, baseada no comportamento do comprador. (KOTLER; ARMSTRONG, 2013, p. 165). Para Churchill e Peter (2008, pág. 209) “a maneira mais comum de segmentar

mercados de consumo é usar a segmentação demográfica, que envolve dividir o mercado com base em características da população”.

Independente do tipo de segmentação utilizado, o importante é que o programa de marketing possa ser adaptado de forma lucrativa para reconhecer as diferenças entre clientes. (KOTLER; KELLER, 2007, p. 244).

Deve-se considerar também o posicionamento do produto, sendo assim, há vários tipos do mesmo: posicionamento por concorrentes; por atributos; pelo uso de aplicação; por usuário; por classe de produto. (CHURCHILL; PETER, 2008, p. 222), ou seja, para cada tipo de produto a sua demanda pode ser alterada. “Para que o posicionamento tenha sucesso, os clientes potenciais precisam conhecer o produto e as necessidades ou desejos que ele pretende suprir”. (CHURCHILL; PETER, 2008, p. 222). Ou seja, deve haver um planejamento antes da tomada de decisão, discutir idéias, para que deixe de forma clara e coesa a exposição do produto ou serviço.

O posicionamento do produto para Kotler e Armstrong (2013, p. 180) “é a maneira como o produto é definido pelos consumidores quanto a seus atributos importantes”. “O lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes. ‘Os produtos são criados na fábrica, mas as marcas são criadas na mente’”.

É importante que a marca do produto seja bem exposta e em locais estratégicos para que, assim, essa marca fica gravada na mente do consumidor, de tal forma que, em situações que o consumidor demande de algum produto essa ‘imagem’ da marca venha em sua mente.

1.2.4 Mix de marketing

O mix de marketing consiste em quatro elementos, sendo eles: Praça, Preço, Produto e Promoção, conhecido também como 4Ps. Segundo os autores Kotler e Armstrong (2013, p. 42), “o mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. “Conhecido também como composto de marketing, ele foi criado e estabelecido para atender o mercado-alvo, em questão, o consumidor”. (COBRA, 1997, p. 28).

Segundo Churchill e Peter (2008, p. 20) “o composto de marketing “(mix de marketing) é uma combinação de ferramentas estratégica usada para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Nos próximos subitens vamos esclarecer cada elemento do mix de marketing, o Produto, o Preço, a Praça e a Promoção.

1.2.4.1 Produto

O produto pode ser considerado como bem ou serviço. “É aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo”. (GABRIEL, 2010, p. 42), ou seja, adquirir certo produto ou serviço que vem atender sua demanda.

Para Kotler e Armstrong (2013, p. 42) “produto seria uma fusão de bens e serviços que a empresa disponibiliza para o mercado alvo”.

“Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores-alvos”. (COBRA, 1997, p. 28). Um fator importante é conhecer o mercado em que deseja lançar o produto, para que assim sua demanda seja alta.

Cobra (1997, p. 28) leva em consideração o modelo e tamanho, configuração, qualidade e padronização como características de um produto. “O elemento produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”. (CHURCHILL; PETER, 2008, p.20).

O produto seria o principal elemento na troca de valores, tanto quanto o preço que veremos no próximo subitem.

1.2.4.2 Preço

Preço é considerado o valor real do produto/serviço. “É a quantia em dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2013, p. 42). Porém o valor do produto pode ser negociado perante o vendedor, sendo assim, o consumidor pode consegui-lo no preço mais acessível

que o mercado oferece. “O elemento preço refere-se à quantia de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem.” (CHURCHILL; PETER, 2008, p. 20).

Sendo assim, “preço é o fator que estabelece as condições da troca”. (GABRIEL, 2010, p. 42).

Sem o preço observa-se que não pode haver a troca de valores, no subitem posterior veremos a praça.

1.2.4.3 Praça

A praça é o local onde ocorre a troca de valor. “Envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores alvo.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2013, p. 42)

Citado como ponto, Cobra (1997, p. 29) leva em consideração alguns itens para que o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição, sendo em atacado, varejo ou distribuidor; ao transporte; o armazém. É um importante fator efetuar uma pesquisa no local em que deseja atuar, para que assim, possa conhecer seus concorrentes e seu mercado alvo. “O elemento distribuição (praça), refere-se como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas”. (CHURCHILL; PETER, 2008, p. 20).

Assim como Churchill e Peter, Gabriel (2010, p. 42) define praça como o local, onde possibilita que a troca aconteça.

Com esses três elementos do mix de marketing que podemos ver, pode-se considerar também a promoção.

1.2.4.4 Promoção

Já promoção pode ser considerada como uma ferramenta ou estratégia para conhecer o consumidor a adquirir certo produto/serviço. “O composto promocional

do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal”. (COBRA, 1997, p. 29).

Já para Kotler e Armstrong (2013, p.42) “promoção envolve atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”. Oferecendo descontos à vista, benefícios, brindes, entre outros, incentivando o cliente a comprá-lo.

Segundo Gabriel (2010, p. 42) “promoção é a forma de comunicar ao público alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca.”

Em um modo geral o produto deve satisfazer as necessidades dos consumidores. A praça levar o produto/serviço de uma forma mais acessível e rápida ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado de acordo com o mercado e o custo de fabricação. E a promoção tem como objetivo comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda. (COBRA, 1997, p. 31).

“O elemento promoção refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”. (CHURCHILL; PETER, 2008, p. 20).

Os quatro P's foram esclarecidos e conceituados, posteriormente vamos observar as orientações do marketing.

1.3 Orientações da empresa para o mercado

“Serão citadas no decorrer deste tópico as principais orientações e seus conceitos nas quais as organizações elaboram e executam suas estratégias de marketing, sendo elas: orientações para produção, para vendas, para marketing”.

“A administração de marketing deseja elaborar estratégias para construir relacionamentos lucrativos com clientes-alvo.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2013, p. 7).

No próximo subitem vamos conceituar e observar a importância da orientação para a produção.

1.3.1 Orientação para a produção

O papel do marketing orientado para a produção é ser superior os seus concorrentes, fabricando produtos inovadores e mais avançados. “A orientação para a produção concentra-se nos produtos e em fabricá-los com eficiência.” (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 7).

Para Kotler e Armstrong (2013, p. 7) orientação de produção seria a sustentabilidade que os consumidores preferem os produtos disponíveis e altamente acessíveis.

As empresas que adotam essa orientação correm o risco de se concentrar demais em suas próprias operações e perder de vista seus verdadeiros objetivos – satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles. (KOTLER; ARMSTRONG, 2013, p. 7).

Essa orientação é também um conceito utilizado quando uma empresa deseja expandir seus negócios. (KOTLER; KELLER, 2007, p. 13).

Pode-se observar que orientação para produção dá ênfase na qualidade do produto, e é uma estratégia tão importante quanto à orientação para vendas que veremos no próximo subitem.

1.3.2 Orientação para vendas

Essa orientação tem como características vender em grande escala. “A orientação de venda os consumidores somente comprarão uma quantidade satisfatória de produtos da empresa se ela vender em larga escala e realizar promoções.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2013, p. 8).

Seu principal objetivo para Kotler e Armstrong (2013, p. 8) “é vender o que produz, em vez de produzir o que o mercado quer”.

Segundo Churchill e Peter (2012, p. 8) “orientação de vendas envolve a concentração das atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis.” “A orientação para vendas é praticada de maneira mais agressiva com produtos pouco procurados, que os compradores dificilmente pensam em comprar, como seguros, enciclopédias e jazigos funerários”. (KOTLER; KETLER, 2007, p. 13).

A orientação para vendas é voltada para o volume de produtos vendidos, ou seja, vender em grande escala, que para isso, deve andar juntamente com a orientação para o marketing, onde será abordado no subitem posterior.

1.3.3 Orientação para marketing

A abordagem da orientação para marketing depende de compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los, que na maioria dos casos as chances de sucesso no longo prazo são ampliadas. (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 10). “A orientação de marketing sustenta que o alcance das metas organizacionais depende do conhecimento das necessidades dos desejos dos mercados-alvo e da entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2013, p. 8).

Para Kotler e Armstrong (2013, p. 8) “orientação de marketing é uma filosofia de ‘sentir e reagir’ centrada no cliente.” Ou seja, sua meta é encontrar o produto certo para seus clientes e não os clientes certos para seus produtos.

1.3.4 Orientação para marketing holístico

“O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing.” (KOTLER; KELLER, 2007, p. 15).

Para o autor citado acima o marketing holístico é uma abordagem do marketing que reconhece e harmoniza suas complexidades e o escopo de suas atividades.

2 O MARKETING DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES

O objetivo do presente capítulo é abordar os conceitos de marketing digital, seus tipos e sua importância nas organizações.

2.1 Conceitos essenciais do marketing digital

Como um dos principais conceitos de marketing digital para Torres (2009, p. 62) o assunto é mais amplo do que se imagina, deve considerar a possibilidade de haver a necessidade de um olhar mais sistêmico sobre o tema antes de investir seu primeiro centavo na internet.

“Entender a internet não é mais questão de opção”. (TORRES, 2009, p. 45). Entender a internet nos dias atuais está sendo uma questão de necessidade, pois muitas ferramentas úteis no nosso dia a dia se encontram nela, na qual uma delas é o email, onde empresas estão deixando de usar o documento por extenso e estão utilizando emails, 1 como, por exemplo, cadastramentos de fichas, inscrições para concursos entre outras.

Portanto quando se fala em marketing digital requer outros fatores fundamentais para progredir o processo.

“Um novo canal para divulgação e comercialização de produtos e serviços para empresas de todos os tipos e portes.” (TURCHI, 2012, p. 5) seria o marketing digital, onde pode estar exposta no país e até mesmo no mundo todo.

Para Gabriel (2010, p. 28) o marketing digital deve andar juntamente com seu público alvo, caso o público alvo mude, as estratégias de marketing também devem ser mudadas. Essas mudanças deve haver utilizando os tipos de marketing, onde veremos no próximo item.

2.2 Tipos de Marketing digital

Neste tópico serão apresentados alguns tipos de marketing digital, tendo como vista a internet, o principal elemento onde os consumidores buscam informações e tiram dúvidas antes de efetuar qualquer compra. (TURCHI, 2012, p.

120) sendo eles: banner, web sites, e-mail marketing e até mesmo telefone celular.

a) “Os banner é a técnica mais utilizada na internet e consiste na produção de um banner em formato de imagem “jpg” ou “gif”. (TORRES, 2009, p. 243).

b) Os web sites são “sites originais que evoluíram para aplicações de comércio eletrônico, redes e mídias sociais, blogs comunicação instantânea e jogos on-line”. (TORRES, 2009, p. 52).

c) O e-mail marketing para Torres (2009, p. 75) é a forma de comunicação pessoal e empresarial, que pode também, ser a identidade das pessoas na rede.

d) “O móbile marketing, como o próprio nome diz, são ações que utilizam o celular como veículo ou mídia para divulgação de produtos ou serviços.” Ou seja, são estratégias de marketing de fácil acesso que estão disponíveis em um objeto que a maioria das pessoas possui e de pequeno porte.

2.2.1 Redes sociais: conceitos e tipos

As redes sociais são sites de entretenimento/relacionamento que estão disponíveis para milhões de brasileiros em páginas da internet.

Para Torres (2009, p. 113) “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação.” Essas informações são sociais porque está disponível para qualquer pessoa que tem acesso a internet.

Muitas pessoas utilizam as redes sociais como estratégias de marketing, “onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais ou empresariais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas publicando fotos, enviando mensagens e criando lista de amigos.” (TORRES, 2009, p. 74).

Segundo Gabriel (2010, p. 196) pode definir uma rede social como:

Estrutura formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc.

Observa-se que através de redes sociais podem acontecer tanto eventos positivos, onde as pessoas usam de maneira saudável, trazendo benefícios para si ou para empresas, como negativos, que os crimes por pedofilia, difamação, tráfico, indução aos menos de idade, entre outros.

Alguns aspectos importantes da transformação e dos impactos que as redes sociais têm causados serão citados: nos Estados Unidos em 2009, um em cada oito casais que se casaram, se encontraram via redes sociais; mais da metade da população mundial tem menos de 30 anos de idade e 96% desse público usa redes sociais; trinta e quatro por cento dos blogs e sites usam para opinar em produtos e marcas.

2.2.1.1 Facebook

O facebook surgiu através de uma pesquisa em uma faculdade americana, onde o criador que será citado adiante, não esperava tamanha dimensão em tão pouco tempo.

Segundo Torres (2009, p. 140) o Facebook é o segundo maior site de relacionamento do mundo. Lançado em 2004, por Mark Zuckerberg, quando ainda era estudante de Harvard, o Facebook era restrito para os alunos da faculdade e aos poucos foi se expandindo para outras universidades.

“O Facebook se tornou aberto a todos somente dois anos depois, quando passou a aceitar estudantes, pessoas e empresas”. (TORRES, 2009, p. 140), para que assim o Mundo pudesse comunicar-se através do mesmo. “Você digita o nome de uma instituição em que estudou ou trabalhou e o Facebook mostra se existe uma rede ligada a ela. A partir daí você se inscreve na rede dando detalhes de como e onde cursou ou trabalhou”. (TORRES, 2009, p. 140).

Gabriel (2010, p. 85) cita alguns aspectos importantes do Facebook, como:

O Facebook supera o Google no tráfego de acesso semanal nos Estados Unidos; adicionou mais de 200 milhões de usuários em menos de 1 ano; se o Facebook fosse um país, seria o terceiro maior do mundo, atrás apenas da China e Índia; segmento que mais cresce no Facebook é de mulheres de 55 a 65 anos de idade.

No caso do facebook não há custo para publicar algo em seu perfil, ou o custo é irrelevante, aplicando essa ferramenta, havendo planejamento e viabilidade mercadológica, pode-se obter um lucro e um retorno satisfatório para o empreendedor.

2.2.2 E-mail Marketing

O e-mail pode ser outra ferramenta utilizada por qualquer empresário, que também, pode ter custo zero ou de baixo valor.

Gabriel (2010, p. 261) define “e-mail marketing como prática que utiliza eticamente o envio de mensagem por e-mail para atingir objetivos de marketing”, pois existem os famosos spams que são emails falsos que podem ser vírus, golpes ou algum tipo de ameaça, onde pessoas antiéticas mandam, danificando ou prejudicando assim, seu objetivo de marketing.

Pelos emails que recebemos em nossas caixas postais todos os dias, fica claro que a preocupação está em criar uma bonita imagem para propaganda e enviá-la a um número imenso de desconhecido. (TORRES, 2009, p. 166).

O email marketing pode ser usado para envio de boletins informativos periódicos das empresas (newsletters), sendo uma maneira criativa e não invasiva de serem lembradas por seus clientes e também para mantê-los atualizados sobre novidades e inovações. (TURCHI, 2012, p. 79).

Porém como cita Gabriel, deve ser utilizado de forma ética, pois muitas pessoas utilizam essa ferramenta para mandar os spams, que são email falso, não solicitado, que podem ser golpes ou vírus, mais existem recursos legais e suficientes para não deixar esses spams afetar a empresa.

De tal maneira que para Turchi (2012, p. 78) “um dos instrumentos mais importantes e mais utilizados em campanhas de comunicação é o email marketing”, pois essa ferramenta tem credibilidade, e muito dos empresários a utilizam até mesmo para contratar pessoas, pedindo os currículos através dos emails.

2.2.3 Buscadores

“As buscas no ambiente digital on-line são feitas por meio de search engines, termo traduzido para o português como ‘mecanismo de busca’ ou ‘buscador’”. (GABRIEL, 2010, p. 210).

Os buscadores têm como principal objetivo auxiliar na busca de informações desejadas, de uma forma eficaz e eficiente.

Nos dias atuais existem diversos tipos de buscadores, tais como, Yahoo, MySpace, Bing, Google, Youtube, entre outros.

“O segundo maior buscador do mundo é o Youtube”. (GABRIEL, 2010, p. 85).

Para Torres (2009, p. 295) “o Google só pode ser definido pela palavra ‘fenômeno’”.

O Google é uma excelente ferramenta de buscas, que o mundo disputa espaço com o Yahoo e com outras grandes empresas, como o Facebook e o MySpace. No Brasil, ele representa mais de 80% das buscas feitas na internet. (TORRES, 2009, p. 296).

Já no Japão, segundo Gabriel (2010, p. 218), “existe uma distribuição mais uniforme entre os diversos mecanismos de busca ou o uso de buscadores personalizados, não havendo uma hegemonia tão grande por parte de um único buscador.”

Os buscadores são de fácil acesso e para as empresas é uma das ferramentas de grande utilização, pois basta digitar o que deseja ou procura em algum site de busca que você terá um retorno imediato de tudo que está relacionado a sua pesquisa, como por exemplo conceitos da palavra, imagem, livros, comércios/empresas, entre outros.

2.2.3 Móbile

O celular está presente hoje na vida de várias pessoas, chega a ser um número significativo as pessoas que adquire um celular, “segundo a ANATEL (Agencia Nacional de Telecomunicações), os mais de 224 milhões de celulares no país (agosto/2011) superam o total de habitantes que é da ordem de 193,2 milhões” (TURCHI, 2012, p. 93), tendo como vista sua eficácia, praticidade e comodidade para todos.

“O futuro é móbile porque a natureza humana é móbile e as tecnologias digitais não apenas estão eliminando todas as restrições que nos impedem de exercitar a nossa mobilidade instintiva, mas também estão alavancando-a”. (GABRIEL, 2010, p. 159).

O celular é um sucesso inegável e tem se transformado em uma plataforma móvel que permite, entre outras coisas, o envio de mensagens de texto, os chamados torpedos ou SMS. Assim, é possível criar uma estratégia de email marketing móvel, ou SMS marketing. (TORRES, 2009, p. 187).

O móbile marketing pode ser a ferramenta mais utilizada nos próximos anos, pois teria somente nela todas as outras funções que qualquer ferramenta do marketing digital pode ter, ou seja, é um veículo de comunicação moderno em que o número de portadores dessa ferramenta é significante como cita a pesquisa da ANATEL.

Para Turchi (2012, p. 97) o móbile marketing está alinhado com a velocidade, liberdade, consumo, individualidade e principalmente tecnologia que os jovens da geração Y (jovens com idades entre 14 e 25 anos) querem, exigem e buscam.

3 ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE COMUNICAÇÃO VISUAL

Neste capítulo será apresentada uma pesquisa de campo do tipo estudo de caso, de natureza exploratória e caráter qualitativo em uma empresa de comunicação visual situada em São João Del-Rei/MG.

3.1 Metodologia

Para desenvolver esse capítulo será feito um estudo de caso em uma empresa de comunicação visual. A pesquisa terá caráter qualitativo, que segundo Boaventura (2009, p. 56) “é uma pesquisa descritiva, em que os investigadores, interessando-se mais pelo processo do que pelos resultados examinam os dados de maneira indutiva e privilegiam o significado”.

“O Estudo de caso é o estudo de um caso, seja ele simples e específico [...] O caso é sempre bem delimitado, devendo ter seus contornos claramente definidos no desenrolar do estudo”. (LÜDKE; ANDRÉ, 2008, p. 17).

Para obter os dados será realizada uma entrevista semi estruturada contendo oito questões abertas e uma de múltipla escolha, com o gerente do setor de publicidade. Essa entrevista foi realizada no dia 29 de outubro de 2014 e teve duração de aproximadamente 2h e 30min. O objetivo central deste estudo é verificar os impactos positivos e negativos do marketing digital.

“A entrevista representa um dos instrumentos básicos para a coleta de dados, dentro da perspectiva de pesquisa que estamos desenvolvendo neste estudo.” (LÜDKE; ANDRÉ, 2008, p. 33)

3.2 Histórico e apresentação da empresa

Na década de 90 o proprietário da empresa pesquisada entrou em uma sociedade na empresa x, de comunicação visual, com mais dois sócios. Até que, no decorrer dos anos essa sociedade não estava satisfazendo as necessidades do proprietário Sr. Waldir, portanto decidiu desfazer a sociedade, recebendo assim, sua parte e seus direitos.

No ano de 2000, uma empresa do mesmo ramo, chamada Placa Luminosa não estava com uma boa atuação no mercado, e conseqüentemente levou seu proprietário a vendê-la. Foi neste momento que o Sr Waldir decidiu comprar a empresa. Sr Waldir tomou posse da empresa com o dinheiro que recebeu ao desfazer a antiga sociedade, para que assim pudesse ter um capital de giro e reestruturar a empresa de comunicação visual Placa Luminosa. Como a empresa não estava com uma boa atuação no mercado, ele teve muita dificuldade para refazer o nome da firma, e apesar de não ter estudo, o proprietário conseguiu conquistar novos clientes e ter um espaço no mercado.

Hoje a Placa Luminosa está situada na Rua José Falconieri dos Santos, 101, no bairro de Matozinhos, atendendo, não somente a cidade, mas também a região como um todo, e com um grau de satisfação dos clientes.

3.3 Análise e discussão dos dados

A questão um, que questiona se a empresa possui profissionais qualificados, de acordo com o gerente de publicidade da empresa: “sim, pois o principal objetivo da mesma é garantir a satisfação do cliente na troca de valores, oferecendo um bom atendimento e com uma ótima qualidade no produto/serviço prestado, sempre se atualizando juntamente com o mercado”.

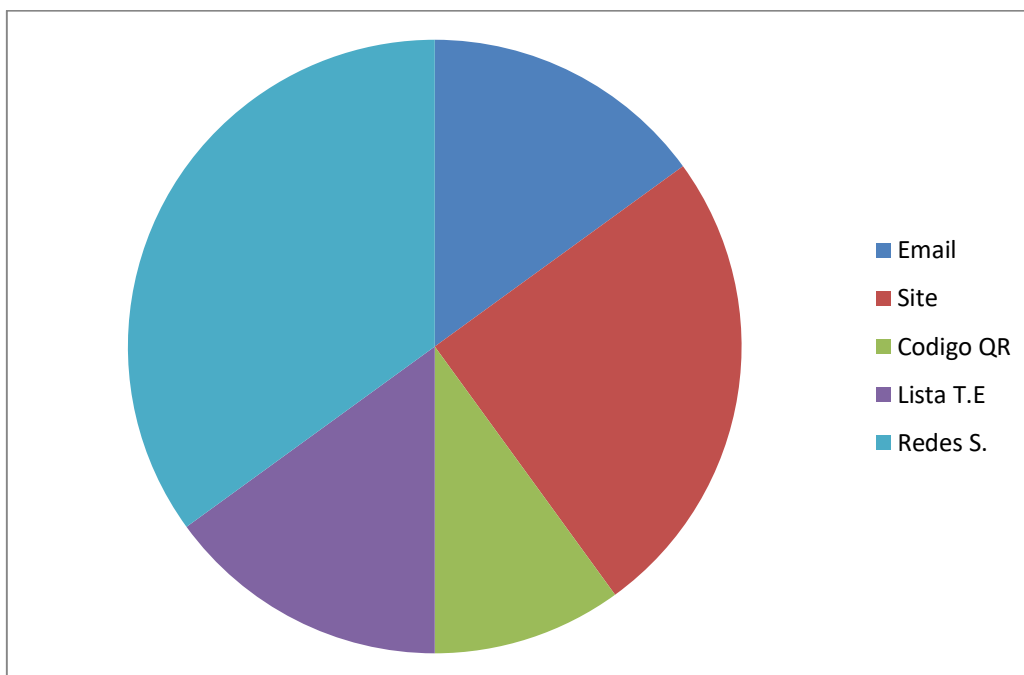
Referente à questão dois, onde foi perguntado qual é a importância do marketing para organizações o entrevistado respondeu que “a importância do marketing é tornar o seu ponto de vendas mais atrativo, para que assim seus funcionários possam mostrar as qualidades e o que a empresa tem para melhor oferecê-los”. Aplicando assim o conceito Churchill e Peter (2008, p. 4) que seria “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuições de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

No que refere a questão três, onde pergunta quanto a empresa investe no marketing, percebe-se que é um grau de investimento satisfatório, na qual a empresa disponibiliza 75% para propagandas, divulgações e publicidades.

Referente às questões quatro e cinco, onde pergunta se o gerente conhece o marketing digital e suas ferramentas e se a empresa possui alguma delas: observa-

se que a empresa tem o conhecimento de grandes ferramentas do marketing digital, onde executam muitas delas, como sites, e-mail, redes sociais, lista telefônica eletrônica, código QR¹. Veja no gráfico a seguir a porcentagem de cada ferramenta:

GRÁFICO 1 – Ferramentas de Marketing Digital Utilizadas na Empresa



Fonte: Dados da pesquisa

O marketing digital na empresa, segundo o gerente, referente à questão seis, onde pergunta se o marketing influencia a empresa de forma negativa ou positiva: “é influenciado de forma positiva, pois possibilita atingir um público-alvo extenso, chegando informações em pessoas que estão bem distantes.” Para Torres (2009, p. 113) “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”.

Como a organização já possui diversas ferramentas de marketing digital, à qual se pergunta na questão sete se a empresa estaria disposta a fazer novos investimentos, a mesma não vê necessidade de fazer, pois as que possuem estão sendo suficiente para a organização.

*

Referente à questão oito, onde pergunta se o mercado de atuação demanda o marketing digital, o gestor entrevistado ressalta que sim, pois a área de comunicação visual trabalha lado a lado com a tecnologia.

No que se refere à última questão número 9, onde é perguntado quais os impactos o marketing digital poderia gerar em uma empresa de comunicação visual, o gerente cita que “mais pessoas conhecerão a empresa e conseqüentemente será mais reconhecida, pois com essa nova tecnologia seria possível levar a empresa aos olhos de mais pessoas”.

* Código QR são códigos de barras 2D que foram desenvolvidos no Japão em 1994 pela empresa Denso Ware. Eles são lidos usando um telefone inteligente/tablet através de uma aplicação (gratuita) adequada ao fabricante. Um código QR é gerado online de forma automática e a informação que pode armazenar é escolhida pelo utilizador. Pode ser um pequeno texto, um link para uma página na internet, as coordenadas de um mapa do Google ou uma mensagem de voz. (BONIFÁCIO, 2012, p. 71).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho monográfico abordou a importância do marketing tradicional e do marketing digital nas organizações elaborando um estudo de caso em uma empresa de comunicação visual.

O marketing é uma função de extrema importância nas organizações, pode levar informações e ofertas para seu público alvo, de maneira expressiva e objetiva, com ou sem fins lucrativos. Essa função exige muita criatividade, envolvendo o mix de marketing, que são os 4 P's (Produto, Praça, Preço e Promoção), trocando valores com clientes e com o principal objetivo de satisfazer os mesmos.

Com o avanço tecnológico é interessante aplicar o marketing digital nas organizações, pois suas ferramentas abordam recursos que pode levar as informações para todo o mundo com mais facilidade e praticidade, onde o cliente veja essas informações através de computadores, outdoors de led's localizado em ruas e avenidas e até mesmo em telefones celulares.

Este estudo buscou responder o problema de pesquisa que é identificar os impactos que o marketing digital pode gerar em uma empresa de comunicação visual.

A pesquisa mostrou o impacto do marketing digital na empresa de modo positivo, pois suas ferramentas de trabalho são de fácil utilização e com a tecnologia avançada de acordo com o mercado, garantindo assim, a satisfação e fidelidade do cliente, tendo em vista alcançar seus objetivos e conseqüentemente trazer o lucro desejado.

A empresa possui um grau de investimento ótimo, porém, eu, Marlon Douglas baseado no que estudei e aprofundi no estudo de caso da situação da empresa, sugeria utilizar uma das ferramentas do marketing digital que a empresa não possui que seria a divulgação do seu logotipo, promoções e ofertas em painéis digitais (outdoor de led). Essa ferramenta é de suma importância, pois os painéis são aplicados em locais estratégicos onde o público possa ter conhecimento da organização mesmo não a procurando, ou seja, criar a marca na mente do consumidor. Seria uma forma de atraí-los aumentando assim sua lucratividade e o grau de investimento do marketing digital.

Esta pesquisa monográfica pode servir de base para outras pesquisas e novos estudos no intuito de haver melhorias ou até mesmo obter conceitos básicos para iniciar uma organização com grande êxito nos negócios.

REFERÊNCIAS

BOAVENTURA, Edivaldo M. *Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação, tese*. São Paulo: Atlas, 2009.

BONIFÁCIO, Vasco D. B. (2012). *Ensinar química com tele móveis inteligente: a tabela periódica em código QR*. Disponível em: HTTP://grandgo.com/vb/Ensinar_Quimica_com_Telemóveis_Inteligentes_SPQ_2012.pdf Acesso em: 03 dez.2014

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valores para clients*. São Paulo: Saraiva 2008.

_____. *Marketing: criando valores para clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012

COBRA, Marcos. *Marketing Básico: uma abordagem brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

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

GCJESUSJUNIOR. (s.d) Disponível em: <HTTP://gcjesusjunior.wordpress.com/tipos/> Acesso em 12 jun. 2014

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2013

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 20013

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Pearson, 2007.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.P. *Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: E.P.U., 2008.

Professores do Departamento de Mercadologia da FGF- EAESP e convidados. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva 2009.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que vc queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha alguém perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. *Estratégias de Marketing Digital e E-commerce*. São Paulo: Atlas 2012

ANEXO

Este questionário tem como objetivo auxiliar na realização de uma entrevista semi-estruturada com X questões, a fim de identificar e avaliar o conhecimento do proprietário em relação ao tema da pesquisa. Respostas prescritas nas páginas anteriores (PÁG. 30)

1. Como podemos observar no histórico da empresa, ela é de caráter de comunicação visual. Esta área é de grande importância no comércio e de muita competitividade, pois exige inovação e criatividade. Sua empresa tem profissionais à altura?
2. Qual a importância o marketing pode ter em uma organização?
3. Quanto sua empresa investe no marketing?
() 0% () 25% () 50% (x) 75% () 100%
4. Nos dias atuais a tecnologia está muito presente, principalmente nos comércios. Sabe, conhece ou já ouviu falar em marketing digital e quais são suas ferramentas?
5. Quais as ferramentas de marketing digital você utiliza no dia a dia da sua empresa?
6. O marketing digital tem influenciado a empresa, tanto de forma negativa quanto positiva? Caso negativo, qual a possibilidade sua empresa tem em aplicar marketing digital?
7. A empresa estaria disposta em fazer um investimento para realizar a aplicação de ferramentas do marketing digital? Quais? Por quê?
8. O mercado de atuação da organização demanda o marketing digital? Por quê?

9. Aplicando o marketing digital em sua empresa, quais os impactos poderiam gerar? Por quê?