

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

**João Victor Da Silva Damilano
Victor Miranda Ramos**

**MARKETING DIGITAL:
UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO DE
PEQUENAS EMPRESAS**

**Taubaté – SP
2020**

**João Victor Da Silva Damilano
Victor Miranda Ramos**

**MARKETING DIGITAL:
UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO DE
PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de graduação em administração.

Orientador (a): Prof. Me. Júlio Cesar Gonçalves

**Taubaté – SP
2020**

**João Victor Da Silva Damilano
Victor Miranda Ramos**

**MARKETING DIGITAL:
UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO DE
PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de graduado em administração.

Orientador (a): Prof. Me. Júlio Cesar Gonçalves

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

**Grupo Especial de Tratamento da Informação - GETI
Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBi
Universidade de Taubaté - UNITAU**

R175m Ramos, Victor Miranda

Marketing digital : utilização das mídias digitais como canal de comunicação de pequenas empresas / Victor Miranda Ramos , João Victor da Silva Damilano. -- Taubaté : 2020.

70 f. : il.

Trabalho (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de Gestão e Negócios / Eng. Civil e Ambiental, 2020.

Orientação: Prof. Me. Julio Cesar Gonçalves, Departamento de Gestão e Negócios.

1. Marketing. 2. Planejamento estratégico. 3. Midia digital. I. Damilano, João Victor da Silva. II. Título.

CDD – 658.8

DEDICATÓRIA

Às nossas famílias, pelo
incentivo e aos
professores pelos
ensinamentos
adquiridos.

AGRADECIMENTOS

A palavra bênção significa o ato ou efeito de benzer, abençoar ou consagrar.

Ela é usada ainda para indicar uma graça divina, uma situação benéfica, um sentimento feliz e ainda de gratidão. Quando uma pessoa pede uma bênção, ela está pedindo proteção ou aprovação.

Agradecemos primeiramente a bênção de Deus, pela força, o foco em realizar este trabalho de conclusão de curso. A todas as pessoas envolvidas não só na execução e elaboração do trabalho, mas todos que passaram em nosso caminho nestes anos de UNITAU, desde as secretárias, faxineiras, palestrantes e principalmente aos professores.

Agradecemos ao nosso orientador, Professor Mestre Júlio Cesar Gonçalves, aos nossos Pais pela força, e aos amigos que nos apoiaram em nossos estudos.

Muito Obrigado!

“Quanto melhor você aceita suas falhas, mais aprende com elas para fazer o certo da próxima vez.”

(Dr. Lair Ribeiro)

RESUMO

Este trabalho tem como tema o marketing digital, e apresenta como objeto de estudo, a utilização das mídias digitais como canal de comunicação e estratégia das pequenas empresas. O estudo foi realizado no município de São José dos Campos no estado de São Paulo em uma empresa do setor automotivo. Os resultados apresentados refletem dados em um determinado período, de junho de 2020 a agosto de 2020. Sobre a metodologia de pesquisa, esta se trata de uma revisão literária que tem como objetivo abordar e apresentar os pensamentos dos autores consultados sobre o tema proposto no estudo para, em seguida, chegar aos objetivos propostos no presente estudo. Para tanto, foram utilizadas publicações e artigos eletrônicos provenientes de bibliotecas virtuais. A pesquisa tem um aspecto exploratório-explicativo, com características de pesquisa qualitativa. Posteriormente foi apresentado um estudo de caso em uma empresa do setor automotivo, onde descreveremos como esta pequena empresa usa as redes sociais para a promoção de seus produtos. Como visto na empresa pesquisada, o marketing digital visa promover as vendas, concentrando-se na interação com clientes potenciais, fidelização de clientes adquiridos e pesquisa de consumidores. Esta estratégia é fundamental para o desenvolvimento de empresas, mas nem todas têm a capacidade de contratar especialistas em áreas tão importantes como publicidade online, e-commerce, entre outras, razão pelas quais muitos empresários e empreendedores aprendem sobre essas áreas online, por exemplo, fazendo um curso de marketing digital totalmente gratuito para aprender os fundamentos desse ecossistema digital.

Palavras-chave: Marketing, comunicação, mídias digitais.

USE OF DIGITAL MEDIA AS A COMMUNICATION CHANNEL FOR SMALL COMPANIES

ABSTRAT

This paper has the theme of digital marketing, and presents as an object of study, the use of digital media as a communication channel and strategy for small companies. The study was carried out in the city of São José dos Campos in the state of São Paulo in an automotive company. The results presented reflect data in a given period, from June 2020 to August 2020. About the research methodology, this is a literary review that aims to address and present the thoughts of the consulted authors on the theme proposed in the study to then reach the objectives proposed in the present study. For that, publications and electronic articles from virtual libraries were used. The research has an exploratory-explanatory aspect, with characteristics of qualitative research. Subsequently, a case study was presented in a company in the automotive sector, where we will describe how this small company uses social networks to promote its products. As seen in the researched company, digital marketing aims to promote sales, focusing on the interaction with potential customers, loyalty of acquired customers and consumer research. This strategy is fundamental for the development of companies, but not all of them have the capacity to hire specialists in areas as important as online advertising, e-commerce, among others, which is why many entrepreneurs learn about these areas online, for example, taking a totally free digital marketing course to learn the fundamentals of this digital ecosystem.

Keywords: Marketing, communication, digital media.

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Custos de comunicação.....	64
--------------------------------------	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estratégias do marketing.....	30
Figura 2 - Divisão administrativa do Estado de São Paulo.....	62
Figura 3 - Hospedagem do site.....	67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Temas do trabalho.....	12
1.2 Objetivo do trabalho.....	12
1.2.1 Objetivo Geral.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 Problema.....	13
1.4 Relevância do Estudo.....	13
1.5 Delimitação do estudo.....	14
1.6 Metodologia.....	14
1.7 Organização do Trabalho.....	14
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	16
2.1 Conceito e características do marketing.....	16
2.2 Conceito e características do marketing digital.....	17
2.2.1 História e Tendências.....	21
2.3 As informações, a estratégia e o <i>marketing</i> digital.....	22
2.4 As redes sociais e o marketing digital	24
2.5 O comportamento do consumidor online.....	31
2.6 A importância do marketing digital.....	33
2.7 Vantagens do marketing digital.....	35
2.8 Comércio eletrônico.....	36
3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	39
3.1 Detalhamento e especificidade do tema.....	39
4. RESULTADOS.....	60
4.1 A empresa.....	60
4.2 O aplicativo de atendimento.....	66
4.3 Estratégias de marketing digital.....	66
4.4 Redes sociais.....	66
5. CONCLUSÕES.....	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital é um meio estratégico voltado para o mercado digital, que facilita para o consumidor na realizar compras de forma virtual. Além de atribuir valor, exerce a função de atender as necessidades dos clientes. Dentro desse cenário, as empresas adotam as estratégias mais eficazes para obter a fidelização dos clientes.

O trabalho reflete sobre a qualidade da informação na divulgação de produtos na internet e sua relação com a melhoria nas vendas e fidelização dos clientes. Com isso é importante ter o conhecimento sobre a tecnologia, para fazer a devida aplicação do marketing digital, potencializando sua força e dimensão, para converter as ações em resultando de forma positiva para a empresa.

Conforme o mercado atual vem provocando mudanças de comportamentos e hábitos, os consumidores buscam comodidade, conforto e facilidade nas compras, bem como pela diversidade de produtos, exigindo que as empresas desenvolvam e adquiram técnicas e ferramentas para conseguir a fidelização dos seus clientes.

1.1 TEMAS DO TRABALHO

A utilização do marketing digital por uma pequena empresa automotiva localizada em São José dos Campos-SP.

1.2 OBJETIVO DO TRABALHO

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do estudo foi descrever as técnicas e ferramentas de *marketing* digital aplicada em pequena empresa para a fidelização dos clientes.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos foram: apresentar os principais conceitos de *marketing* e *marketing* digital; demonstrar os principais desafios da utilização do *marketing* digital para as empresas e compreender os benefícios do *marketing* digital para a fidelização dos clientes.

1.3 PROBLEMA

Nos últimos anos muito tem se estudado e publicado sobre as vantagens das redes sociais e dos mecanismos de busca para promover campanhas, mas há pouco estudo que se concentram em avaliar como o marketing digital pode ajudar na construção da identidade e da reputação de uma empresa. Dessa forma, parte-se do problema: Quais táticas do marketing digital podem auxiliar na fidelização dos clientes?

1.4 RELEVÂNCIAS DO ESTUDO

A realização desse estudo busca conscientizar gestores que a formulação de uma missão, visão e objetivos organizacionais em conjunto com uma política de *marketing* bem direcionada podem ser falhos, se não houver sincronia e um zelo pela imagem da organização. Assim, este estudo buscará identificar formas de gerir esse relacionamento em rede entre a organização e o consumidor, apontado critérios de monitoramento, avaliação e análise dos resultados do impacto das empresas.

O estudo contribuirá para o desenvolvimento de novas pesquisas na área, identificando esforços para a produção de informações que poderão ser utilizadas como fonte para a formulação de propostas que detenham o objetivo de melhorar a gestão online. O estudo é de grande importância, pois apontará as vantagens da

adoção do marketing digital, divulgando novas formas de realizar a implantação dessas estratégias nas empresas atuais.

1.5 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo é realizado no município de São José dos Campos no estado de São Paulo em uma empresa do setor automotivo.

Os resultados apresentados refletem dados em um determinado período, de junho de 2020 a agosto de 2020.

1.6 METODOLOGIA

Sobre a metodologia de pesquisa, esta se trata de uma revisão literária que tem como objetivo abordar e apresentar os pensamentos dos autores consultados sobre o tema proposto no estudo para em seguida chegar aos objetivos propostos no presente estudo. Para tanto, foram utilizadas publicações e artigos eletrônicos provenientes de bibliotecas virtuais. Como critérios de seleção das obras, foram utilizadas apenas obras publicadas em inglês e português entre os anos de 2009 e 2020. A pesquisa tem um aspecto exploratório-explicativo, com características de pesquisa qualitativa.

Posteriormente será apresentado um estudo de caso em uma empresa do setor automotivo, onde descreveremos como esta pequena empresa usa as redes sociais para a promoção de seus produtos.

1.7 ORGANIZAÇÕES DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em - quatro capítulos, de forma que a sequência das informações ofereça um perfeito entendimento de seu propósito.

No Capítulo 1, apresenta-se uma introdução abordando questões como a contextualização do tema, ainda trata dos objetivos, da importância do tema, da

delimitação do local onde o estudo foi desenvolvido, da metodologia e como está organizado.

O Capítulo 2 trata da revisão bibliográfica, necessária para fundamentar a pesquisa, acerca de temas como marketing e marketing digital. O capítulo 3 traz os pressupostos teóricos para o desenvolvimento da pesquisa.

O Capítulo 4 traz os resultados da aplicação da pesquisa de campo.

No Capítulo 5 são realizadas as conclusões e sugestões para futuros estudos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DO MARKETING

Marketing é dedicado à análise do comportamento de mercados e consumidores com o objetivo de capturar, reter e fidelizar os clientes através da satisfação de suas necessidades. Os especialistas em *marketing* geralmente concentram suas atividades no conjunto dos Quatro P: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Publicidade (promoção). (SAMARA; BARROS, 2017).

O *marketing* foi criado para atender às necessidades do mercado em troca de lucro para as empresas que o utilizam para se desenvolver. É uma ferramenta necessária para qualquer organização alcançar o sucesso no mercado. Segundo Kotler (2018), é um processo administrativo e social através do qual certos grupos ou indivíduos obtêm o que precisam ou desejam através da troca de produtos ou serviços.

O *marketing* é um processo no qual é necessário entender as necessidades dos consumidores e descobrir o que a empresa pode produzir para atendê-los, e também na realização de estratégias que podem auxiliar a organização a atingir as metas que foram estabelecidas. Assim podendo desenvolver serviços ou produtos adequados ao mercado no qual está inserido. O *marketing* é sinônimo de "guerra", onde cada concorrente deve analisar cada "participante" do mercado, entender seus pontos fortes e fracos e elaborar um plano para explorar e se defender. (SAMARA; BARROS, 2017).

Segundo Kotler (2018), *Marketing* permite a empresa antecipar a estrutura da demanda do mercado escolhido, promover e distribuir os produtos e / ou serviços que a satisfazem e / ou estimulam, visando maximizar os lucros da empresa.

Esta é a disciplina dedicada à análise do comportamento de mercados e consumidores. O *marketing* analisa a gestão comercial das empresas com o objetivo de capturar, reter e fidelizar os clientes através da satisfação de suas necessidades (SAMARA; BARROS, 2017).

A definição de *marketing* de acordo com a *American Marketing Association* é uma função organizacional e uma série de processos para criar, comunicar e agregar valor ao cliente e gerenciar o relacionamento do cliente de maneira a atender aos objetivos individuais e da empresa. Por um lado, é uma filosofia, uma atitude, perspectiva ou orientação administrativa que enfatiza a satisfação do cliente. (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

2.2 CONCEITO E CARACTERÍSTICA DO MARKETING DIGITAL

O conceito de marketing digital abrange todas as ações e estratégias comerciais executadas nos canais da Internet: redes sociais, blog e sites, fóruns, plataformas de vídeo, entre outros. Essa ferramenta está em constante evolução desde os anos 90 como uma maneira de transferir métodos *off-line* para o mundo digital (KOTLER, 2018).

O *marketing* digital é uma estratégia básica para as empresas devido à grande oportunidade de crescimento, disseminação e posicionamento que elas proporcionam, ou seja, mudar o pensamento local para global. Os consumidores em atuais estão quase permanentemente conectados por computador, tablet ou smartphone. Entre suas principais características: Custos acessíveis: em termos de orçamento, o marketing on-line é mais acessível comparado aos canais de marketing tradicionais, como rádio ou televisão. Mais capacidade de controlar e corrigir campanhas: isso é possível graças à possibilidade de consultar os resultados em tempo real, além de uma maneira muito precisa (SAMARA; BARROS, 2017).

Com o *Marketing* digital é possível fazer uma segmentação personalizada, onde se pode estruturar as campanhas e realizar uma segmentação do mercado que estamos almejando de acordo com os dados psicológicos, sociodemográficos (WOMACK, JONES, ROOS, 2017), além dos comportamentos dos usuários na rede. *Marketing* digital possui flexibilidade e dinamismo, onde é possível fazer modificações nas campanhas em tempo real, de acordo com os resultados alcançados e o comportamento dos usuários (KOTLER, 2018).

O conceito básico do *marketing* digital é a aplicação de conhecimentos gerados a partir de "Big Data" para plataformas como *e-commerce*, mídia social e móvel (CEMBRANEL, 2012).

O Marketing Digital é definido como a aplicação de tecnologias digitais para contribuir para as atividades de Marketing que visam à rentabilidade e retenção de clientes, através do reconhecimento da importância estratégica das tecnologias digitais e do desenvolvimento de uma abordagem planejada, para melhorar a percepção do cliente, entrega de comunicação integrada direcionada e serviços online que atendem às suas necessidades exclusivas (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

O Marketing Digital começou com a criação de páginas web, como canal de promoção de produtos ou serviços, mas com o avanço tecnológico e novas ferramentas disponíveis, especialmente para gerenciar e analisar dados coletados junto aos consumidores, o Marketing Digital ganhou novas dimensões, tornando-se uma ferramenta indispensável para as empresas atuais (SAMARA; BARROS, 2017).

Embora o Marketing Digital em sua maioria englobe muitas atividades que se enquadram no conceito de Internet Marketing, por utilizarem canais online, é importante destacar que também utiliza meios que não são exclusivamente online, como mensagens SMS no celular. Para efeito desta análise, consideraremos as atividades de Marketing na Internet, que, como dissemos, constituem a maior parte do que se conhece como Marketing Digital. Além disso, as tecnologias estão cada vez mais convergindo para a Internet, pelo que é provável que num futuro não muito distante o Marketing Digital seja referido como sinônimo de Marketing na Internet. Algumas das evidências que suportam o acima são apresentadas a seguir (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

Analisando a receita de publicidade na Internet trimestralmente (uma forma de medir indiretamente os gastos), o pico atingido foi em 2008, após seis anos de crescimento. Após quase 20 trimestres de crescimento ininterrupto, as receitas diminuíram e permaneceram estáveis entre o 1º e 3º trimestres de 2009, em comparação com os mesmos trimestres do ano anterior. No entanto, houve uma

recuperação para níveis recordes no 4º trimestre de 2009, seguida de relativa estabilidade nos dois primeiros trimestres de 2010 (SAMARA; BARROS, 2017).

Isto implica uma tendência ascendente de investimento em publicidade na Internet por parte das empresas, o que evidencia a transição que está a ocorrer da publicidade e Marketing tradicionais para o Marketing digital, o que é consistente com uma nova forma de fazer negócios, mas também com os novos comportamentos dos consumidores, cada vez mais apaixonados por tecnologia e que vivem em um mundo cada vez mais rápido e em constante movimento (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

Deste modo, o CRM tem a missão de aumentar o valor do envolvimento do usuário com a empresa. O *marketing* digital deve ser voltado ao planejamento e compra de mídia, permitindo melhoria do conteúdo publicitário, colocação de meios de comunicação, criativo e preços em tempo real. Mudando o conceito de compra de mídia, de compra local e ao valor de compra (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

O *marketing* digital utiliza a criação, monitoramento e otimização de dados, ou seja, com os dados coletados, a análise aprofundada deve ser feita do valor do consumidor individual no total, tais como: seu comportamento de compra, consumo, ideia, valor social, etc. A retirada destes dados com estrutura familiar e informações pessoais irão ajudar a empresa a descobrir as características individuais e sua adequada segmentação (KOTLER, 2018).

Esta é a base para uma abordagem de *marketing* mais personalizado na entrega de conteúdo e incentivos certos na hora certa. O *marketing* digital deve ter as seguintes características: Monitoramento, pois tudo pode ser monitorado e avaliado, todos os comportamentos podem ser rastreados, isto prevê uma lógica mais precisa para o planejamento de marketing, para o desenvolvimento criativo personalizado (SAMARA; BARROS, 2017).

Outra característica é o *Anytime, Anywhere*, ou seja, *marketing* digital não acontece somente dentro de plataformas de mídia social. Na verdade, isso pode acontecer no site da marca, em buscadores, em micro blogs, weixin, ou qualquer outra plataforma onde os usuários possam se comunicar ou divulgar informações positivas / negativas (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

O *marketing* digital ainda tem como características (SAMARA; BARROS, 2017):

Valor direcionado: fragmentação e integração de comportamento de compra. O objetivo de toda a comunicação de marketing é, finalmente, impulsionar as vendas. Vendas e marketing tornando-a totalmente integrada com as equipes de marketing e vendas trabalhando lado a lado como parceiros (SAMARA; BARROS, 2017).

Resultados Direcionados: comerciantes terão de enfrentar desafios sem precedentes quando se trata de fazer investimentos em mídia, precisamos realmente entender: Como posso capturar sua intenção de comprar? Onde ele vai comprar? “Como todas as mensagens de publicidade e marketing podem agora ser monitorados, isso significa otimização de mensagens também pode acontecer em tempo real”. Com a onda de “*Big Data*” correndo, somente aqueles que têm um ponto de vista holístico vão conseguir manter suas empresas competitivas no mercado (SAMARA; BARROS, 2017).

Entre os principais exemplos de marketing digital estão as seguintes ferramentas:

Web ou blog: são duas das principais ferramentas para centralizar uma campanha de *marketing* digital. Ao mesmo tempo e de forma complementar, você pode utilizar as redes sociais, plataformas de vídeo ou fóruns para dar mais visibilidade às campanhas. É necessário ter um site que crie confiança para os clientes em potencial. Por outro lado, o *blog* concentra a estratégia de *marketing* de conteúdo e permite criar conteúdo interessante que ajuda no posicionamento.

Mecanismo de pesquisa: é para posicionar com êxito uma página nas principais posições dos mecanismos de pesquisa, é necessário executar ações de posicionamento orgânico (SEO) ou pagamento (SEM) na estratégia de *marketing online* (SAMARA; BARROS, 2017).

Redes sociais: os canais de mídia social são complementos perfeitos para a disseminação de conteúdo, bem como para a criação de uma marca ou comunidade de atendimento ao cliente (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

Publicidade gráfica: essa é a ferramenta de marketing digital mais conhecida. Refere-se a banners ou anúncios de diferentes formatos e tamanhos encontrados nos sites da Internet (SAMARA; BARROS, 2017).

E-mail marketing: substitui a caixa de correio tradicional. Isso pode ser feito em nossos próprios bancos de dados ou em outros bancos de dados, com mensagens na forma de boletins, etc. (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

2.2.1 História e tendências

Embora para muitos esse conceito seja aplicado no dia a dia, suas origens não são tão antigas quanto podem parecer. O conceito ou definição de marketing digital foi utilizado pela primeira vez na década de 1990, embora naquela época se referisse principalmente à publicidade para cliente (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

No entanto, durante as décadas de 2000 e 2010, com o surgimento de novas ferramentas sociais e móveis, esse paradigma se expandiu. Aos poucos foi se transformando da publicidade para o conceito de criar uma experiência que envolva os usuários, de modo que seu conceito do que é ser um cliente de marca muda.

Isso aconteceu quando o conceito de web 1.0 (aquele em que o conteúdo era publicado na web, mas sem muita interação com os usuários) deu lugar à web 2.0 (gerada quando as redes sociais e as novas tecnologias de informação permitiram a troca de vídeos, gráficos, áudios, entre muitos outros, bem como interação criada com marcas) (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

Esse crescimento de dispositivos para acessar mídia digital sem dúvida foi o que gerou um crescimento exponencial no marketing digital. Em 2010 nas mídias digitais, estimava-se que existiam 4,5 bilhões de anúncios online, com um crescimento no recrutamento de anúncios nesses meios digitais de 48% (KOTLER, 2018).

O poder dos usuários de obter as informações de que precisam ou têm interesse (por meio de buscadores, redes sociais, mensagens, entre muitas outras

formas), sem dúvida, transformou as formas de alcançá-los e, portanto, o marketing digital (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

Hoje em dia, o marketing digital como experiência é o conceito predominante, por exemplo, na criação de publicações interessantes para os consumidores através do marketing de conteúdo, que consegue captar a atenção sem vender diretamente.

Também o uso do Big Data, ou seja, todos os dados da interação dos usuários com seus sites, aplicativos e fontes diversas, é fundamental para o marketing digital. Coletar, organizar e criptografar dados é essencial para que uma marca saiba o que seus clientes desejam. Da mesma forma, a tendência de o conteúdo audiovisual ser o mais procurado na Internet parece irrefreável, com uma grande maioria dos utilizadores a consumir vídeos online, dando maior credibilidade ao marketing que se realiza desta forma, a presença nas redes sociais que mostram a cada dia novos formatos como histórias, realidade aumentada e realidade virtual (KOTLER, 2018).

Certamente em um futuro não muito distante poderemos perceber que o marketing digital está direcionado para aparelhos de voz ou assistentes pessoais, que em pouco tempo começaram a exibir anúncios (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

2.3 AS INFORMAÇÕES, A ESTRATÉGIA E O *MARKETING* DIGITAL.

Dentro de um cenário globalizado as redes sociais vêm sendo utilizadas amplamente, pois as mesmas trazem eficiência e transparência para as empresas em virtude das técnicas utilizadas para planejar, controlar, avaliar e melhorar seus controles e processos. Devido ao uso contínuo, as informações precisam ser atualizadas para que as empresas e usuários que dependem delas, pois passam a elaborar seus trabalhos com mais rapidez, agilidade na tomada de decisões para o sucesso da empresa, inclusive para aumentar os lucros e baixar os custos (KOTLER, 2018).

A informação é o recurso mais importante para uma empresa pública ou privada, e não pode ser confundida com dados, pois dados são pesquisas que processadas vão gerar informação de forma a ser entendida pelo seu receptor. Basicamente, a informação tem duas finalidades: para conhecimento dos ambientes interno e externo de uma organização e para atuação nestes ambientes (DRUCKER, 2017).

As declarações de valores da empresa contem os seguintes princípios (SAMARA; BARROS, 2017): Comprometimento com interesse público; ética, integridade de transparência; eficiência; gestão inovadora; trabalho em equipe e relacionamento interpessoal; responsabilidade social e ambiental.

O Planejamento estratégico também prevê as competências organizacionais, entre elas: gestão da informação; orientação ao resultado; gestão do conhecimento; gestão da identidade; gestão de risco; gestão de pessoas; governança; gestão de tecnologia da informação e adaptabilidade. A importância do Planejamento estratégico é fundamental para o sucesso do negócio. Diferente do planejamento empresarial clássico, a variedade estratégica envolve visão, missão e pensar além (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

O planejamento estratégico descreve o que você almeja para sua empresa, não necessariamente como você chegará até o seu objetivo. O planejamento estratégico define para "onde" que a sua empresa está caminhando. Muitas vezes confundido com planos de operação de negócios, planos estratégicos são expressões de sonhos e visões de propriedade de resultados bem sucedidos (ANSOFF; MCDONELL, 2017).

O plano estratégico mostra o produto final ou objetivo. Com as informações mais precisas é possível a tomada de decisão de forma mais segura, o que reduz a possibilidade de perdas no mercado. A tomada de decisão não é algo tão simples, existem diversos fatores que podem influenciar. Em um ambiente de negócios, a tomada de decisão reflete diversas características inerentes às entidades envolvidas, desde sua verdadeira missão até o perfil de seus profissionais e o que eles enxergam sobre a empresa (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

Sendo assim, os valores de uma empresa, sua estrutura de suporte à decisão, sua estrutura organizacional, sua disponibilidade de capital, a formação de seus funcionários, dentre outros fatores interfere diretamente na forma com que as decisões são tomadas. Algumas empresas usam recursos inadequados para ajudar os gerenciadores na tomada de decisão (SAMARA; BARROS, 2017).

Com recursos tecnológicos adequados para a realização de uma melhor organização para evitar a concorrência é altamente indicado quando se fala na organização de informações do *marketing* digital (WOMACK, JONES, ROOS, 2017). Outro fator que deve ser observado é que as empresas que não investem em tecnologias para ajudar os gerenciadores na tomada de decisão estão completamente obsoletas, de acordo com o atual padrão do mundo globalizado que estamos vivendo.

2.4 AS REDES SOCIAIS E O MARKETING DIGITAL

A perspectiva 3D voltada para o ser humano requer uma mudança de mentalidade, em que é preciso parar de olhar para as pessoas apenas como consumidores (ou seja, uma fonte de receita) e começar a olhar para eles como seres humanos, que são ativos, expressivos e ansiosos. Também requer a aceitação da mudança no poder do comerciante para a comercialização e, conseqüentemente, uma vontade (embora cautelosa) delegação de poderes pela marca. No entanto, na base, uma coisa permaneceu constante, para qualquer marca para ser bem sucedida, ele precisa compreender verdadeiramente as pessoas (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

Os comerciantes têm vantagem que na conjuntura as pessoas estão compartilhando seus sentimentos, opiniões, gostos e desgostos em uma variedade de redes sociais. O desafio é ouvir o que os clientes têm a dizer. O outro componente fundamental é a criação de uma ideia que os seus clientes alvos se identifiquem e procurem pela marca. O último passo ao longo do caminho para o Marketing 3.0 (mas nem por isso o menos importante) é garantir a análise em tempo

real de todas as informações e feedback, convertendo-o em informações acionáveis e corrigindo curso em conformidade (PORTER, 2016).

Como cada vez mais os compradores se voltam para seus *smartphones* para fazer pesquisa de produto, os varejistas precisam de uma estratégia de marketing móvel com tudo incluído para atingir o consumidor no momento certo (PORTER, 2016). Muitas vezes, as equipes de nível de loja não recebem uma rápida comunicação das marcas sobre informações das novas estratégias e promoções. Essas informações são muito importantes para o gestor traçar estratégias para o lançamento do produto na loja (SAMARA; BARROS, 2017).

A comunicação pode ser um desafio entre aqueles que estão acompanhando as vendas no varejo e aqueles que estão promovendo as vendas. Nesses casos, é importante ter em mente que 84% dos consumidores usam seus *smartphones*, enquanto estão em uma loja, assim aliar a tecnologia ao varejo é uma necessidade (STERNE, 2017).

Deve haver um delicado equilíbrio entre o departamento de *marketing*, que desenvolve promoções com base em um calendário, incluindo conjuntos de ações de *marketing* e serviços digitais, que são projetados para reagir rapidamente às tendências atuais ou inventário. A fim de operar eficazmente no mundo moderno de varejo, campanhas de varejo bem sucedidas precisam de ambos os tipos de serviços, para que eles tenham planejamento regular e flexibilidade para atuar. Ao analisar as prioridades de *marketing*, o que acontece é isto: integração (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

Considerando todos os elementos que contribuem para transações, uma empresa de sucesso exigirá a integração das equipes que gerenciam o *merchandising*, planejamento e alocação, operações de marketing e loja digital (SAMARA; BARROS, 2017).

As empresas precisam designar uma equipe da sede corporativa para monitorar os resultados do varejo em tempo real, para que se algo acontecer no fim de semana, a loja possa capitalizar sobre uma nova oportunidade em vez de perdê-la. Tradicionalmente, o planejamento e a alocação de equipes não iriam ser vinculados a de marketing, então se havia excesso de inventário, nada poderia ser

feito a nível local. No entanto, a integração dessas equipes e a estreita comunicação permitem que a tecnologia digital ajude a notificar os clientes desses eventos e trazer os consumidores a nível local (PORTER, 2016).

Rede social é uma estrutura composta por pessoas que estão ligadas umas às outras por meio de algum tipo de relação, seja profissional, pessoal, política, ou comunitária e que compartilham informações, experiências e objetivos. São espaços virtuais nos quais as pessoas criam um perfil, com informações pessoais, sobre o que gostam e o que fazem, com fotos, onde elas podem integrar uma lista de amigos, conhecidos, amigos de amigos, como acentua WOMACK (2017, p.96), “[...] enfim, são ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns”.

A partir da criação desta lista de amigo, eles passam a partilhar suas informações, trocar conhecimentos, conteúdos. As redes sociais formam um espaço aberto que possibilita relacionamentos não hierárquicos, permite a integração e a comunicação de pessoas que têm os mesmos gostos, que pensam da mesma forma sobre um assunto ou outro, ou não; estes ambientes propõem também a discussão sobre assuntos e conteúdos, discussões que só acontecem porque os indivíduos pensam de formas diferentes sobre estes conteúdos (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

O fato é que o crescimento das redes sociais na Era da Informação exige que a sociedade, como um todo, redefina algumas estratégias, alguns parâmetros. Esta adesão das pessoas às redes sociais, ambientes que elas podem divulgar o que pensam, demonstra uma maior participação democrática e mobilização social, visto que estas pessoas se permitem externalizar o que lhes incomoda, ou não, através destes ambientes (PORTER, 2016).

Dentre as redes sociais existentes atualmente a que mais cresce em número de usuários ativos é o Facebook, que tem se tornado um fenômeno das redes sociais no mundo. A utilização das redes sociais no ambiente corporativo é um assunto novo e pouco explorado no Brasil. Muitas fontes falam sobre o uso das tecnologias, mas a temática do uso das redes sociais ainda precisa ser explorada

melhor pela comunidade acadêmica, pois não estão acompanhando essa tendência (PORTER, 2016).

Cembranel (2012) ressalta que a finalidade de utilização das Redes Sociais é diferenciada em empresas particulares e públicas. A criação de um ambiente empresarial flexível, onde a adoção de redes virtuais de relacionamento é bem aceita, torna os processos de comunicação mais eficientes e, se acrescidos a um bom conjunto de normas de conduta virtual tendem a aproximar as pessoas e a trazer grandes benefícios para as empresas (APUD, CEMBRANEL, 2012).

A Internet, juntamente com a expansão das Redes Sociais, tem alterado os conceitos de mídia e se tornou a plataforma dominante para os consumidores. Como resultado, o seu papel no marketing deixou de ser apenas um canal de vendas (PORTER, 2016). No marketing digital, nós mudamos nossa cultura, mentalidade e estratégias de marketing de ser centrado no produto passando a ser centrada no cliente. Mensagem de marketing passou a incidir sobre a organização, produto ou serviço na mão para se concentrar sobre os benefícios e soluções da organização, produto ou serviço oferecido ao cliente potencial específico (CEMBRANEL, 2012).

No *marketing* digital, os métodos tradicionais de *marketing*, tais como: mala direta, anúncios impressos, TV, rádio, e sinalização já não são utilizados apenas como um meio para um fim, agora são utilizados para atrair e convidar os clientes potenciais para se tornarem "uma parte" da marca, a organização, a missão, a comunidade. Isso exige que as organizações criem e mantenham um *marketing* digital, começando com um site que retrate claramente a personalidade e a missão da organização - não apenas para converter as vendas, mas para ampliar sua conexão com qualquer aspecto da organização (inscrição em um blog, e-mail boletim de inscrição, participação em grupo LinkedIn, Facebook, etc.) (CEMBRANEL, 2012).

Esta presença otimizada do consumidor também deverá se estender através das novas mídias e plataformas de mídia social (online e móvel), gerado a partir de *Marketing* (ou Web) 2,0; blogs, boletins informativos por e-mail, sites de mídia social, sites de compartilhamento de vídeo, sites de compartilhamento de fotos, e outras novas mídias / plataformas de mídia social permitem que os comerciantes

estabeleçam, desenvolvam e nutram as comunidades de seguidores, clientes e com informações sobre as suas marcas e missões. Através dessas comunidades, as organizações são capazes de se conectar com seus mercados-alvo e clientes em um nível totalmente novo, dando às organizações mais poder de marketing do que nunca (KOTLER, 2018).

No *marketing* digital, as organizações não dependem de associações e especialistas posicionados na indústria para produzir e publicar conteúdo valioso, interessante e informativo para os consumidores. O *marketing* digital deve criar laços com os clientes, com a criação de comunidades, com boletins informativos, com promoções. Muitas organizações estão usando o *marketing* digital aproveitando a capacidade de ser transparente e verdadeiro e se conectar com seus mercados-alvo e clientes em um nível totalmente novo (WOMACK, 2017).

Há duas chaves para a construção de comunidades de sucesso quando se trata de produzir e publicar conteúdo. A primeira chave é a qualidade do conteúdo. A sua mensagem de conteúdo é relevante e interessante? Eles são interessantes, com conceitos e ideias para a sua comunidade para pegar e usar, para que possam melhorar a própria experiência de vida? A segunda chave é a consistência. Como seres humanos, nós abraçamos a familiaridade e o que é "conhecido." Além disso, queremos ser parte de grupos e comunidades que estão ativos, envolvidos e que exalam paixão, conhecimento e inovação. Além disso, queremos trabalhar e comprar de pessoas e organizações que "conhecemos, gostamos e confiamos" (KOTLER, 2018, p.35).

As organizações não estão apenas criando perfis de mídia social para as suas marcas, mas elas estão tendo os funcionários-chave para usar perfis de mídia social pessoais para se tornar a "cara" e personalidade da organização. As pessoas preferem se conectar com uma pessoa a um "logotipo", mas mais do que isso, as pessoas querem se conectar com a personalidade, o conhecimento, missão e paixão da organização. Quando um funcionário ou um executivo de uma organização exala personalidade, conhecimento e / ou paixão sobre não só a empresa, seus produtos e serviços, mas também propósito maior da organização ou missão, os clientes e

potenciais clientes são atraídos para eles e, conseqüentemente, querem ser incluídos nessas comunidades (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

O *marketing* digital aproveita os novos meios de comunicação e mídias sociais gerados a partir de plataformas, como eles são constantemente aperfeiçoados e ganham novas capacidades e novas tecnologias e plataformas surgem para aumentar o poder de esforços de marketing da organização (PORTER, 2016).

O marketing digital é uma estratégia básica para as empresas pela grande oportunidade de crescimento, difusão e posicionamento que proporcionam. Os clientes em potencial estão quase permanentemente conectados por computador, tablet ou smartphone.

Entre suas principais características (PORTER, 2016):

- Custos acessíveis: em termos de orçamento, o marketing online é mais acessível em comparação com os canais de marketing tradicionais, como rádio ou televisão.
- Mais capacidade de controlar e corrigir campanhas: isto é possível graças à possibilidade de consultar os resultados em tempo real, mas também de forma bastante exata.
- Faça uma segmentação personalizada: as campanhas podem ser estruturadas e segmentadas ao mercado que almejamos de acordo com dados psicológicos e sociodemográficos, bem como o comportamento dos utilizadores da rede.
- Flexibilidade e dinamismo: opção de fazer testes e modificações em tempo real de acordo com os resultados alcançados e o comportamento dos usuários.

Entre os principais exemplos de marketing digital estão as seguintes ferramentas.

Web ou blog: estas são duas das principais ferramentas para centralizar uma campanha de marketing digital. Ao mesmo tempo e de forma complementar, as redes sociais, plataformas de vídeo ou fóruns podem ser utilizadas para dar mais visibilidade às campanhas. É necessário ter um site que gere confiança nos

potenciais clientes. Por sua vez, o blog concentra a estratégia de marketing de conteúdo e permite a criação de conteúdos interessantes que auxiliem no posicionamento.

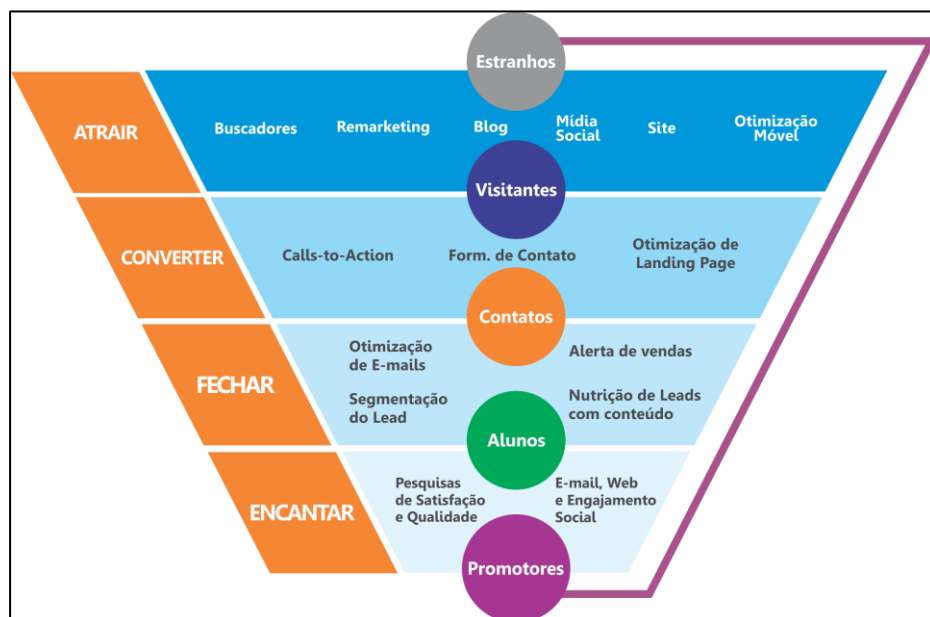
Motores de busca: para posicionar com sucesso uma página nas primeiras posições dos buscadores, é necessário realizar ações de posicionamento orgânico (SEO) ou pagamento (SEM) na estratégia de marketing online.

As Redes sociais: os canais de redes sociais são complementos perfeitos para a divulgação de conteúdos, bem como para a criação de uma comunidade de marca ou atendimento ao cliente.

O Display Advertising: é a ferramenta de marketing digital mais conhecida. Refere-se aos banners ou anúncios de diferentes formatos e tamanhos que encontramos em sites da Internet.

O E-mail marketing: substitui a tradicional caixa de correio. Pode ser feito a partir de bases de dados próprias ou de terceiros, com mensagens em forma de boletins, newsletter, etc.

Através da figura 2, podemos compreender as estratégias do marketing digital.



2.5 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE

O comportamento do consumidor é um comportamento motivado, isto é, provocado por um estímulo de impulso que, consciente ou inconscientemente, se move para reduzir ou mitigar um estado de tensão interna, que é o resultado de uma ou mais necessidades não satisfeitas (PORTER, 2016).

Existem vantagens competitivas para atrair a atenção dos consumidores em negócios virtuais como: redução de custos operacionais, desenvolvimento de catálogos eletrônicos, animação e visualização de produtos, atenção personalizada e estímulos auditivos, que podem influenciar e facilitar o processo de compra dos usuários online. O desenho de páginas web por comerciantes virtuais é fundamental para facilitar a navegação do usuário por meio de textos, imagens, hiperlinks e ferramentas web que facilitem informações e transações pela rede, desde o surgimento da Internet, empresas estão focadas nos meios de comunicação e tecnologia para a criação de novos canais de marketing, distribuição e comercialização de produtos e serviços por meio de sites corporativos dinâmicos e atraentes para o consumidor (KOTLER, 2018).

As empresas devem buscar estratégias para que os consumidores online se sintam confortáveis e possam se mover facilmente na página da web, informações relevantes devem ser fornecidas aos consumidores sobre produtos, serviços, promoções e eventos publicitários, entretenimento e design do site a web pode ser um elemento essencial para atrair a atenção dos clientes e persuadi-los a efetuar a compra (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

O campo psicológico tem sido uma das áreas mais influentes no comportamento de compra do consumidor, existem forças que do ponto de vista psicológico afetam as decisões de compra do consumidor: necessidades ou desejos no momento atual, o ambiente e o comportamento do indivíduo, vida social de outras pessoas e aprendizagem com experiências anteriores (PORTER, 2016).

As reações dos consumidores às ações comerciais responderiam ao processamento das informações disponíveis sobre eles, ou seja, o comportamento vai depender das informações capturadas, dos significados atribuídos às

percepções, das mensagens armazenadas na memória e do uso das informações em a tomada de decisões (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

As estratégias comerciais buscam captar a atenção dos consumidores por meio de merchandising, design de produtos, preço, utilidade, formas de pagamento de produtos e serviços, algumas empresas focam em nichos de mercado para descobrir as reais necessidades dos consumidores e, assim, podem realizar a ação de compra, pois é necessário identificar as necessidades de propor as estratégias publicitárias e comerciais das organizações, neste sentido é muito importante criar laços de confiança e estabelecer uma comunicação clara com os clientes para gerar fidelidade à marca. (PORTER, 2016).

É evidente que as organizações utilizam o marketing atual apoiado nas mídias digitais para estabelecer suas estratégias comerciais e publicitárias, o marketing ou marketing digital é uma forma de apresentar produtos e serviços, de desenvolver jogos, redes sociais, blogs, páginas corporativas, aplicações e banners na web, estabelecendo plataformas de comunicação com clientes e realizando transações virtuais e, mais ainda, o aumento dos dispositivos eletrônicos tem permitido aos consumidores acessar os diversos conteúdos existentes na Internet, é uma nova abordagem de marketing que deve também identificar as necessidades dos consumidores que estão em nosso nicho de mercado e oferecer diferenciais para persuadir o cliente a realizar a ação de compra dos produtos e serviços da organização (PORTER, 2016).

Marketing são todas as ações realizadas por uma empresa para favorecer o consumo de seus produtos ou serviços, com o objetivo de atingir determinado volume de vendas, participação de mercado e margem de lucro (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

Estratégias de marketing comercial e publicitário de sucesso são realizadas para criar valor agregado aos nossos produtos e serviços para empresas, bem como para clientes que percebem esse valor agregado em relação às suas necessidades, expectativas e preferências, e recompensam financeiramente a organização quando decidem realizar a ação compra, contribuindo assim para os objetivos da área de marketing na organização (PORTER, 2016).

O marketing digital consiste na utilização de tecnologias de informação baseadas na Internet e todos os dispositivos que permitem o seu acesso para realizar comunicação, com intenção comercial, entre uma empresa e os seus clientes ou potenciais clientes (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

O marketing digital engloba toda uma estratégia de comunicação, publicidade e relações públicas, todo o marketing realizado através da rede a partir de qualquer dispositivo eletrônico como smartphones, computadores, TV digital, tablet, para promover o desenvolvimento marca, produto ou serviço. López afirma que o e-marketing é: A forma tradicional de marketing (off-line) levada para a Internet, através de recursos e ferramentas da rede, para conseguir algum tipo de conversão (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

E-marketing é um conjunto de estratégias, técnicas e operações que, coordenadas através da Internet, buscam aumentar as vendas de um produto ou serviço. E-marketing é um processo de comunicação através da Internet entre empresas, consumidores e entidades governamentais, para atender às necessidades, expectativas e preferências dos clientes na Web por meio de estratégias de marketing e publicidade, as organizações devem persuadir seus consumidores na decisão de compra por meio de estratégias online e vantagens competitivas de seus produtos e serviços para atingir um alto nível de fidelidade e fidelidade dos mesmos para com a marca corporativa (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

O marketing digital é um sistema interativo dentro do conjunto de ações de Marketing da empresa, que utiliza sistemas de comunicação telemática para atingir o objetivo principal que marca qualquer atividade de marketing: Alcançar uma resposta mensurável a um produto e uma transação comercial (PORTER, 2016).

2.6 IMPORTÂNCIAS DO MARKETING DIGITAL

Antes, um plano de marketing contemplava meios e ações realizadas no mundo real. O sucesso do plano dependeu em grande parte dos meios empregados

e do investimento. Somente as empresas com recursos econômicos poderiam pensar em realizá-lo. Hoje o panorama atual mudou muito e o mundo digital abre uma grande oportunidade para nós (PORTER, 2016).

O marketing é essencial para aumentar o volume de vendas, não só permite captar mais clientes potenciais, mas também influencia a sua decisão de compra; o marketing permite obter uma maior quota de mercado e o mais importante permite a comunicação de estratégias para manter os consumidores informados sobre o desenvolvimento da marca, produtos e serviços oferecidos pela organização (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

O marketing digital é essencial porque representa uma oportunidade de crescimento do negócio, as organizações devem usar suas estratégias de marketing para atender aos objetivos corporativos, devem também aperfeiçoar seus recursos para atender às preferências dos clientes, levando em consideração os avanços tecnológicos e tendências de mercado (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

As empresas têm de estar na vanguarda, têm de se adaptar às mudanças exigidas pelo microambiente, têm de atualizar os seus sistemas de comunicação e informação para estarem em contato com os seus consumidores e, assim, obter níveis mais elevados de rentabilidade como retribuição social. O marketing de rede tem forçado as organizações a redefinir seus mercados e desenvolver um posicionamento de marca neles, a marca deve ser estabelecida e lembrada na mente de cada consumidor como um elemento diferenciador em relação aos concorrentes (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

Um estudo expõe as razões a favor do investimento online: Por ser o meio que mais cresce (PORTER, 2016):

- Por sua alta penetração.
- Por sua notável cobertura.
- Por sua excelente afinidade com os alvos.
- Por sua capacidade de segmentação.
- Por sua interatividade natural com o usuário.
- Por sua criatividade ilimitada.
- Por sua capacidade de marca.

- Por ser um ótimo canal de informação, vendas e distribuição.

O marketing na Internet é importante devido a ao fato de as empresas se internacionalizarem, ou seja, mudaram seu pensamento local para um global, cruzaram as fronteiras entre países através da utilização de um marketing mais competitivo, moderno, interativo, massivo e personalizado, não só de estratégias de publicidade online alcance um número maior de clientes (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

O marketing digital torna-se necessário porque cada vez mais pessoas têm acesso à Internet de suas casas, locais de trabalho e até mesmo de seus dispositivos móveis. As empresas devem aproveitar os sistemas de informação e suas estratégias na web para melhorar suas imagens corporativas. Comunique-se com seus clientes, mantenha-os informados, ofereça diversos produtos e serviços, amplie sua participação no mercado e então, aumente suas vendas (PORTER, 2016).

2.7 VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

As vantagens que o marketing online oferece aos seus consumidores são as seguintes: não se limitam apenas à compra e pagamento do produto, mas também à procura de informação sobre o mesmo. Eles revelam suas preferências. Eles negociam com os vendedores. Eles trocam informações com os consumidores (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

De acordo com o exposto, os clientes estão cada vez mais exigentes porque têm acesso à informação, podem comparar preços, comunicar com outros consumidores, personalizar os seus produtos e serviços em função das suas necessidades de consumo (PORTER, 2016).

Uma das vantagens mais significativas do marketing online é que funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana, está disponível o tempo todo, os consumidores podem realizar transações comerciais a qualquer hora do dia, as empresas realizam suas estratégias de publicidade a custos muito baixos, as preferências do cliente e

os resultados das campanhas de marketing das organizações também podem ser analisados e avaliados. Através do marketing digital é possível atrair novos potenciais clientes, mas uma das vantagens mais importantes é a sua flexibilidade, uma vez que podem ser feitas alterações no plano de marketing a qualquer momento sem custos ou custos mínimos em relação ao marketing tradicional, que requer mais investimento, pois utiliza recursos físicos (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

2.8 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico pode ser definido como atividades comerciais realizadas com a utilização de tecnologias de transmissão eletrônica de dados, como as utilizadas na Internet (PORTER, 2016).

O comércio eletrônico pode ser entendido como uma transação voluntária que é realizada entre duas ou mais partes, na qual produtos ou serviços são comprados e vendidos por meio de dispositivos eletrônicos com acesso à Internet. Quando falamos em comércio eletrônico, estamos nos referindo ao comércio que é realizado por meio eletrônico (KOTLER, 2018).

Não se trata, portanto, de uma nova forma de realizar o comércio tradicional utilizando os meios que as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, as TIC, colocam à nossa disposição na área comercial. Podemos definir comércio eletrônico como aquela troca financeira que ocorre, por meio da rede, entre disciplinas que podem estar a uma grande distância física, e que geralmente se dá por meio de meios eletrônicos de pagamento (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

O comércio eletrônico é toda atividade comercial-transacional de produtos e / ou serviços da qual duas ou mais partes participam, realizada por meio digital. O comércio eletrônico é a troca de produtos e serviços na web por meio de relações business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), consumer-to-consumer (C2C) e aquelas realizadas por várias organizações e instituições governamentais nas quais estão envolvidos ações de compra e venda de produtos e até serviços.

As vantagens do comércio eletrônico são (KOTLER, 2018):

- Localização do ponto de compra e venda, pois cada uma das partes pode realizar ações em horários e locais diferentes, as lojas físicas desaparecem para dar lugar às lojas virtual;
- Flexibilidade nos métodos de pagamento: por cartões de débito e crédito e transferências eletrônicas;
- Criação de novas relações comerciais;
- Ampla gama de produtos;
- Acesso a um mercado global;
- Redução de custos;
- O comércio eletrônico é muito importante para as organizações, pois os usuários podem acessar mais rapidamente os portais de abastecimento de produtos e serviços, o e-commerce permite a comunicação direta com os consumidores sem a necessidade de intermediários nos canais de distribuição, reduzindo custos por exigir menos tempo e dinheiro do que uma transação comercial tradicional, as informações em carteiras eletrônicas.
- Os clientes podem escolher suas formas de pagamento garantindo a comodidade e utilidade do site.

Um estudo determinou que os usuários usam a Internet como carrinho de compras, 35% dos consumidores online gastam entre 500 e 1.000 dólares e 34% ultrapassam esse valor. Na América Latina, o estudo determinou que 8 em cada 10 consumidores da região usam a Internet para pesquisar e comprar produtos online semanalmente. O estudo também constatou que 9 em cada 10 usuários utilizam a Internet para atividades relacionadas ao comércio eletrônico (SAMARA; BARROS, 2017)

No Brasil, 49% dos compradores online realizam suas transações virtuais em sites de leilões, que apresentam alto grau de favoritismo, então os portais mais consultados são os de serviços e descontos, terceiro lugar são os sites de marcas reconhecidas e, por fim, 3% dos compradores online fazem suas compras na Internet por meio dos portais de redes de lojas e lojas de departamento. No Brasil 57% dos brasileiros usam a Internet diariamente e passam 8,4 horas em média por

mês, 12,7 milhões de audiência nas redes sociais, o mercado móvel apresenta um crescimento anual de 4% (SAMARA; BARROS, 2017).

3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

3.1 DETALHAMENTO E ESPECIFICIDADE DO TEMA

Dentro de um cenário globalizado as mídias sociais vêm sendo utilizadas amplamente a cada minuto, pois as mesmas trazem eficiência e transparência para as empresas em virtude das técnicas utilizadas para planejar, controlar, avaliar e melhorar seus controles e processos administrativos. Em virtude desse uso contínuo, as informações precisam estar atualizadas para que as empresas e usuários que dependem delas, no seu dia-a-dia, passam a elaborar seus trabalhos com mais rapidez, agilidade na tomada de decisões para o sucesso da empresa, inclusive para aumentar os lucros e baixar os custos (KOTLER, 2018).

A informação é um dos recursos mais importantes e valiosos para uma empresa pública ou privada, e não pode ser confundida com dados, pois dados são pesquisas que processadas que vão gerar informação de forma a ser entendida pelo seu receptor. Basicamente, a informação tem duas finalidades: para conhecimento dos ambientes interno e externo de uma organização e para atuação nestes ambientes (DRUCKER, 2017).

As declarações de valores da empresa englobam as seguintes premissas (SAMARA; BARROS, 2017): Comprometimento com interesse público; respeito ao cidadão; ética, integridade de transparência; eficiência; pro-atividade e resolutividade; gestão inovadora; valorização da comunidade organizacional; trabalho em equipe e relacionamento interpessoal; meritocracia; responsabilidade social e ambiental.

O Planejamento estratégico também prevê as competências organizacionais, entre elas: gestão da informação; orientação ao resultado; gestão do conhecimento; gestão da identidade; gestão de risco; gestão de pessoas; inovação; governança; gestão de tecnologia da informação e adaptabilidade. A importância do planejamento estratégico é fundamental para o sucesso do negócio. Diferente do

planejamento empresarial clássico, a variedade estratégica envolve visão, missão e pensar além (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

O planejamento estratégico descreve onde você quer que sua empresa siga e não necessariamente como você vai chegar lá. O planejamento estratégico define o "onde" a sua empresa está caminhando. Muitas vezes confundido com planos de operação de negócios, planos estratégicos são expressões de sonhos e visões de propriedade de resultados bem sucedidos. Funções de planejamento estratégico, como o "design", assim como uma série de funções como o "como" construir algo (ANSOFF e MCDONELL, 2017).

O plano estratégico mostra o produto final ou objetivo. Com as informações mais precisas é possível a tomada de decisão de forma mais segura, o que reduz a possibilidade de perdas no mercado. A tomada de decisão não é algo tão simples existem diversos fatores que podem influenciar. Em um ambiente de negócios, a tomada de decisão reflete diversas características inerentes às entidades envolvidas, desde sua verdadeira missão até o perfil de seus profissionais e o que eles enxergam sobre a empresa (WOMACK, JONES, ROOS, 2017).

Sendo assim, os valores de uma empresa, sua estrutura de suporte à decisão, sua estrutura organizacional, sua disponibilidade de capital, a formação de seus funcionários, dentre outros fatores interferem diretamente na forma com que as decisões são tomadas. Algumas empresas usam recursos inadequados para ajudar os gerenciadores na tomada de decisão (SAMARA; BARROS, 2017).

A adoção de recursos tecnológicos adequados para a realização de uma melhor organização para evitar a recorrência é altamente indicado quando se fala na organização de informações do *marketing* digital (WOMACK, JONES, ROOS, 2017). Outro fator que deve ser observado é que as empresas que não investem em tecnologias para ajudar os gerenciadores na tomada de decisão estão completamente obsoletas, no atual padrão do mundo globalizado que estamos vivendo nos tempos atuais.

Atualmente, estudar o consumidor online é essencial para muitas marcas e empresas. Pois as compras pela Internet crescem a cada ano e isso faz com que as empresas queiram expandir sua presença digital.

Ao estudar esse perfil e as características do consumidor online, eles conseguem alcançá-lo mais e melhor e alcançar melhores resultados.

1. Tipos de comprador online

Embora para muitos a Internet pareça que sempre existiu, nem todos estão acostumados com esse ambiente. Portanto, queremos diferenciar todos os tipos de consumidores online existentes e o consumo da Internet de acordo com a Internet *The Conference Board® Consumer Confidence Survey* (2019):

- Geração silenciosa: são consideradas pessoas que nasceram antes de 1945. 44% usam a Internet regularmente.
- Babyboomers: são consideradas pessoas que nasceram entre 1946-1964. 68% usam a Internet regularmente.
- Geração X: São consideradas as pessoas nascidas entre 1965-1978. 73% usam a Internet regularmente.
- Geração Milenar: São consideradas pessoas que nasceram entre 1979-1994. 81% usam a Internet regularmente.
- Geração Z: Pessoas que nasceram entre 1995-Atual. Praticamente todos usam a Internet. Diferenciadas entre consumidor, cliente e usuário.

Antes de conhecer o comportamento do consumidor online, queremos explicar a diferença entre consumidor, cliente e usuário, pois embora sejam geralmente utilizados de forma indiferente, sua definição varia de acordo com o que você deseja expressar (KOTLER, 2018):

- Consumidor: é quem compra um produto ou serviço, mas nem sempre tem que ser da mesma marca, compra principalmente por conveniência.

- Cliente: é aquela pessoa que é fiel a uma marca e a compra regularmente.
- Usuário: aquele que usufrui do serviço ou produto adquirido e que por vezes dependendo da sua fidelização, pode também ser consumidor ou cliente.

2. Características do comprador online

Em termos gerais, a percentagem de utilizadores que compram em maior proporção na Internet são homens e mulheres, liderando o mercado feminino com 51% contra 49% do mercado masculino. Sendo em maior medida aqueles situados na faixa entre 31 e 45 anos com nível socioeconómico médio e médio-alto. 58% possuem estudos universitários e residem em áreas urbanas com mais de 100.000 habitantes. Em média, os usuários da Internet relatam comprar online até 3 vezes por mês e com um gasto médio de € 77. Em 2017, a despesa era de 74 € e as compras 2,4 por mês (THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY, 2019).

Além disso, algo que é muito importante ter em mente é que embora atualmente exista uma grande utilização de Smartphones, o consumidor online usa principalmente o computador com 94%, não estando muito longe dos Smartphones com 93%. Além disso, é bom lembrar que as três redes sociais que esses compradores online mais usam são o Facebook (91%), o Whatsapp (83%) e o Youtube (64%), seguidos do Twitter e do Instagram com 56% e 55% respectivamente (THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY, 2019).

3. Comportamento do consumidor de online

O comportamento do consumidor online, é tender a comprar dias anteriores a feriados ou celebrações relacionadas a atos religiosos como Natal ou Ramadã ou

dias relacionados a dias especiais como Dia dos Namorados, aniversários, etc. (PORTER, 2018).

Além disso, um fato curioso sobre o comportamento dos compradores online é que eles tendem a comprar durante a semana no PC e nos finais de semana mais nos dispositivos móveis.

4. Perfil do consumidor on line (THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY, 2019).

Homens x Mulheres

- Mulheres clicam 30% mais nos links do site do que homens.
- As mulheres veem 12% mais páginas da web do que os homens.
- As mulheres hesitam 10% menos do que os homens antes de clicar em um elemento da página.
- Mulheres compram 7% mais rápido que os homens.
- Mulheres preferem imagens e descrições de produtos masculinos.

Jovens x idosos

- Não existem grandes diferenças entre jovens e idosos no que diz respeito ao clique e ao tempo de visualização.
- Pessoas mais velhas veem 4% menos páginas do que pessoas mais jovens.
- Pessoas mais velhas precisam de 30% a mais de tempo antes de clicar em um item.

5. Compra do consumidor digital

Em primeiro lugar, a maioria das compras provém do motor de busca Google, eles usam o motor de busca como um método informativo. Paramos nesta seção, pois esses consumidores digitais gastam mais do que aqueles que não investigam suas compras.

Além disso, o consumidor da Internet verifica mais de dez fontes antes de adquirir o serviço / produto. As fontes são (THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY, 2019):

1. Plataformas como Amazon, Ali Express ou Ebay (63%).
2. Visitas diretas à marca, ou seja, ao site da loja (48%).
3. Motores de busca como o Google (47%). Em 2017, foram os primeiros com 62%.

Em segundo lugar, os consumidores chegam às lojas por meio de sites de compradores ou sites que adicionam ofertas. E em terceiro e quarto lugar por meio de fóruns, blogs ou loja física.

Por fim, comente que o processo de compra normalmente também é muito influenciado por amigos e familiares, que às vezes podem ter uma grande contribuição na decisão final de compra.

6. Dispositivos mais usados para a compra

Mais uma vez, pudemos observar neste estudo de consumidor que o futuro está no comércio por meio dos smartphones. 45% dos consumidores acessam por meio desse dispositivo (em 2017 o percentual era de 29%). 17% acessam via tablet (3% menos que em 2017), embora esse aparelho ainda faça parte da vida de muitos, não é o mais utilizado. Acredita-se que seu uso ainda não esteja bem definido (THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY, 2019).

E neste momento o líder indiscutível é o computador com 87% de conclusão de compra, e embora seja o número um, é importante levar em consideração que diminuiu em relação a 2017 onde tinha 94%, dando uma mudança significativa no comportamento do consumidor online.

71% dos consumidores online usam seu smartphone ou tablet para consultar informações sobre um produto. Destes, 35% concluem a compra. Além disso, 66% dos compradores entre 35 e 54 anos compram no sofá de casa. Dados que indicam um exemplo claro de comportamento do consumidor digital, já que comprar online é uma experiência melhor do que ir ao estabelecimento físico. Além disso, é importante levar em consideração que 69% pesquisam e compram online (4% a mais que em 2017), e apenas 22% procuram online e compram na loja física. 9% procuram off-line e compram online. A porcentagem de consumidores online está cada vez mais alta (THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY, 2019).

7. Formas de pagamento mais usadas pelo consumidor digital (THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY, 2019).

1. Cartão de crédito / débito: É o método mais utilizado. (79%) Ainda é o primeiro como era em 2017.
2. Paypal. (77%)
3. Transferência bancária.
4. Pagamento na entrega.
5. Financiamento com terceiro.

8. Fatores da conduta de compra

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor online são os seguintes (THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY, 2019):

- 82% Ofertas / produtos (7% a mais que 2017)
- Preço de 80%
- 78% de frete
- 76% Serviço Pós-venda
- 73% de confiança
- 31% de felicidade na pré-venda

É bom lembrar que uma das características do consumidor online é que cada vez mais desejam envios mais rápidos, até mesmo o produto no mesmo dia da compra, e os cartões de crédito / débito ou Paypal continuam sendo o meio de pagamento número um.

9. Tomada de decisão

Sabemos que tomar a decisão de comprar um produto ou serviço não é fácil, por isso saber quem influencia nossos consumidores online pode gerar estratégias através deles para chegar ao mercado que nos interessa. As causas que influenciam a compra são (THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY, 2019):

- 53% Site da marca
- 40% amigos e familiares
- 38% Blogs / fóruns
- 29% *Mailing*
- 28% de publicidade online
- 24% Redes Sociais
- 16% *App*
- 11% de publicidade off-line
- 9% influenciador famoso

10. Geração Z

Como falamos no início, grande parte dos que pertencem a essa geração tem acesso à internet. No entanto, o que é muito curioso é que esses consumidores digitais são os que menos compram online. Eles costumam comprar mais em lojas físicas. Um dos motivos pode ser a idade, visto que têm entre 16 e 23 anos e seus meios de pagamento podem não ser tantos quanto os de outras gerações, da mesma forma, seu poder aquisitivo é menor (THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY, 2019).

Nota-se que utilizam agregadores de ofertas e cupons de desconto e a personalização das ofertas que valorizam bastante. Além disso, é preciso ter em mente que esse consumidor digital tem como ponto fraco a publicidade online (por exemplo, as redes sociais) (THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY, 2019).

11. Características do comprador online na América Latina

Na América Latina não há muitos dados sobre isso, por isso não poderei dar dados estatísticos sobre estudos realizados em comércio eletrônico. Nesses países, a tendência de compras online está se expandindo. No entanto, o crescimento que está experimentando é muito amplo e a expectativa é que continue se expandindo muito mais. Por esses motivos, muitas pessoas e empresas apostam nas vendas online (THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY, 2019).

A América Latina é um mercado muito diversificado e nem todos os países possuem o mesmo desenvolvimento tecnológico. No entanto, países como Brasil, México e Argentina têm a vantagem quando se trata de compras online. No entanto, deve-se levar em conta que em muitos países o uso de cartões de crédito pode não ser tão comum, e muito menos de plataformas como o Paypal, o que dificulta o acesso do consumidor online a esse mundo de compras digitais (THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY, 2019).

Atualmente, os mercados mais dinâmicos para o comprador online são turismo e fast-food e / ou aplicativos domésticos. O crescimento da Internet nesta área ainda tem um longo caminho a percorrer e com ele o aumento de compradores online e por sua vez a mudança no comportamento do consumidor online. Se analisarmos o comportamento do consumidor online, descobriremos que os consumidores estão procurando informações verificadas sobre um produto online antes de comprá-lo. O perfil do consumidor mudou, sendo usuários muito informados que não se importam em investir tempo em pesquisas.

Portanto, mais esforços devem ser feitos para satisfazer as necessidades de nossos consumidores.

Sobre as tendências do e-commerce ressaltamos (THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY, 2019):

1. Foco no celular

Já sabemos que a importância do celular para o consumidor online de hoje é alta, pois eles o usam muitas horas por dia, mas, até agora, eles estavam relutantes em comprar pelo celular. Isso será aliviado a cada vez e as compras online feitas no celular continuarão a crescer.

Um desafio a ser superado será fazer com que os sites tenham a aparência de aplicativos móveis nativos. Aparência do Android quando visualizado em dispositivos Android ou como um aplicativo iOS quando visualizado em dispositivos Apple. Com a tecnologia PWA você pode conseguir esse visual.

2. Produtos em realidade virtual e aumentada

As fotos dos produtos estão ficando mais cuidadosas e reais. O produto não leva mais ao engano e, graças a isso, os retornos estão diminuindo. Mas e se mostrarmos os produtos em realidade virtual e aumentada que mostram como eles realmente seriam? A experiência mais realista possível, para evitar confusão.

Veremos isso cada vez mais nos próximos meses. Já vimos os primeiros exemplos como a Sephora que permite experimentar os seus produtos de maquiagem no seu "rosto virtual" ou a IKEA que permite ver os seus móveis selecionados na sua "casa virtual".

3. Pesquisas por voz

Nenhum profissional digital se surpreende mais com isso. Durante anos foi um segredo aberto e parece que os primeiros resultados estão finalmente sendo vistos no E-commerce. E parece uma das tendências de comércio eletrônico mais fortes do momento em consumidores como a geração Y e a geração Z.

Graças aos assistentes de voz virtuais que a Apple, Amazon e Google vêm lançando, isso está se firmando e estima-se que será uma tendência no comércio eletrônico em 2020.

4. Produtos recondicionados ou alugados

O mercado de segunda mão prevalece. As pessoas compram e vendem seus produtos de acordo com a necessidade ou não. Esse mercado não para de crescer. Damos a outro e-commerce a possibilidade de levar este pedaço do bolo ou nós mesmos cobrimos isso?

Muitos e-commerces já começaram a alugar seus produtos, ou o que é praticamente o mesmo, compram produtos já usados, recondicionam e vendem esses produtos como novos para outro usuário (ou mesmo para o mesmo usuário). Desta forma, eles criam uma seção recondicionada ou outlet. Uma tendência do e-commerce em 2020 garantida!

5. Comércio eletrônico social

Uma tendência que se repete a cada ano e é que a cada ano as compras aumentam dessa forma. Ultimamente eu pergunto por que você precisa de um site para vender? E agora é que plataformas sociais como Instagram ou Facebook incluem a possibilidade de venda.

Por exemplo, o usuário do Instagram confia no Instagram e nas marcas que aparecem nesta rede social. Eles os seguem e compram neste aplicativo. E se nos concentrarmos em vender nossos produtos apenas no Instagram? Muitas histórias de sucesso vieram à luz de marcas focadas apenas em uma rede social.

6. Descrições de produtos com vídeos

Podemos ver como a tendência dos compradores online é quererem estar muito informados sobre o produto que desejam comprar e querer parar para ver em detalhes as descrições dos produtos. Mas eles não gostam de ler.

O comprador quer que tudo seja explicado sobre o produto com o mínimo de esforço e o máximo de detalhes: o que é, para que serve e como é usado. A solução: criar vídeos. Sem dúvida, continuará a ser uma das tendências do comércio eletrônico.

7. Automação

O desafio de todo comércio eletrônico para ser lucrativo é que poucas pessoas investem tempo na cadeia de aquisição de clientes, produção, embalagem e envio de produtos. Por isso, quanto mais automatizado o negócio online, mais benefícios ele trará. Esta luta já dura alguns anos, graças às múltiplas ferramentas de automação que existem.

Mas algo novo e uma das tendências do comércio eletrônico para este 2020 são criar e automatizar preços dinâmicos, já que eles geram as vendas e os lucros mais otimizados. Tente marcar o preço mais ideal para um produto específico em um determinado momento. O preço de venda com maior possibilidade de venda com o maior lucro possível.

8. Programar métodos de pagamento fáceis

Você sabia que 2 em cada 3 compradores online abandonam seus carrinhos durante o processo de compra? É o momento mais importante da venda em que se não oferecer boas condições perderá uma venda realizada. Má sorte, você vai pensar! Não, não é. Tudo acontece por uma razão.

Normalmente, estes motivos são: obrigação de registro no seu E-commerce, aumento do preço final (acrescidos de impostos ou taxas de transporte), complicações no pagamento (não oferecemos a solução ideal para esse cliente) ou dificuldades na escolha do envio (prazos de entrega longos).

9. Diversidade nas remessas

O efeito Amazon não só faz o comércio eletrônico competir por preço, mas também tem que competir contra sua logística. E é que a variedade de possibilidades de envio que eles oferecem significa que muitos e-commerces não podem competir contra este gigante.

Um desafio a ser superado será este, oferecer uma ampla variedade de possibilidades de envio: remessas urgentes, frete grátis, remessa direta ao cliente (da

fábrica), acordos com centros de logística ou outras empresas para envio / depósito dos produtos (BOPS), remessas com drones, etc.

10. Experiências físicas, compras online.

Em 2020, grandes marcas transformaram suas lojas físicas em lugares de vivência e onde a venda de produtos fica em segundo plano. Normalmente é local para demonstrar os produtos, experimentá-los antes de comprar, suporte técnico e outras experiências relacionadas à marca.

O consumidor não precisa mais visitar o local físico para comprar. Houve exemplos como Toys R Us e Gamestop que decidiram fechar a loja e reinventar completamente sua experiência física. Veremos como uma das tendências do comércio eletrônico crescerá em 2021!

11. Inteligência artificial

A era do big data começou há alguns anos e é um mercado que não para de crescer, sendo uma tendência do e-commerce que se repete a cada ano. Quanto mais dados são obtidos dos clientes e quanto mais você personaliza sua experiência de compra, mais necessidades podem ser atendidas, fornecendo as soluções ideais no momento mais oportuno.

As peças-chave nesses procedimentos continuarão a ser o marketing por e-mail e o Remarketing no Facebook.

12. Personalização da casa

Adicione ao ponto anterior à dinamização da Casa. É que o comprador online e seu comportamento nas lojas online ainda estão sendo estudados. Esses estudos mostram como o novo comprador chega a páginas de produtos específicos (por meio de promoções), mas quem é um comprador regular chega mais à página inicial.

Temos informações prévias de clientes recorrentes e podemos oferecer uma melhor experiência. Como mostrar na página inicial o que aquele comprador deseja ver: o produto que procura sua categoria favorita, etc. É o momento de dinamização e personalização do E-commerce e já está a chegar ao Lar.

13. Marketing de conteúdo

Já foi comprovado desde o início do E-commerce que as fotos dos produtos em catálogos não atraem o comprador. Quando você tira fotos profissionais dos próprios produtos, as vendas aumentam. Mas e se dermos um passo adiante?

Uma das tendências do comércio eletrônico em 2021 continuará mostrando aos clientes nossos produtos e como eles os utilizam. É um salto de realidade que muitas marcas estão começando a dar. Seus clientes não são mais apenas compradores, eles são embaixadores. Para isso, o influencer Marketing e a reutilização de conteúdo serão fundamentais.

14. Conversas e mensagens com clientes

Vender, vender e vender. Isso é e-commerce. E se vende respondendo a dúvidas, sanando dúvidas e oferecendo produtos. Isso não vai mudar. O cliente tem perguntas a nos fazer. Vamos usar mensagens privadas para nos aproximarmos do cliente duvidoso e o melhor é usar o chatbox para nos poupar o tempo de dedicação.

E será importante chamar a atenção de cada cliente potencial com mensagens específicas em cada plataforma. O desafio será como utilizar cada canal, proporcionando ao cliente o que ele deseja (e-mail, Messenger, Instagram) e assim interagir com ele promovendo sua conversão.

15. Comunidades temáticas

Vender não deve ser nosso negócio. Quem quer vender a todo custo não vende. Você tem que agrupar pessoas com determinados interesses e ajudá-las com a melhor solução possível. Muitas histórias de sucesso são baseadas nessa estratégia de marketing de conteúdo e construção de grupos de interesse.

Grupos do Facebook, Whatsapp, Telegram ou Instagram estão nos ajudando a vender não apenas agora, mas também em 2021.

Concluindo, devemos nos adaptar às tendências do comércio eletrônico de 2021, pois são movimentos e ações que nos farão aumentar as vendas. Se outros estão fazendo isso, por que não você? Ou você entra no trem ou decide descer dele.

Cada vez mais as empresas buscam o Marketing Digital como uma opção para gerar mais oportunidades de negócios. Para tanto, é necessário agilizar os processos realizados sob essa estratégia, como produção de conteúdo, geração de *leads*, relacionamento com clientes potenciais, etc.

Isso aumenta a demanda pelo uso de ferramentas: servem para automatizar muitas tarefas manuais que demoram em ser concluídas e dificultam a priorização de atividades mais estratégicas. Com as ferramentas, é possível atender um grande volume de informações, agilizando processos e melhorando resultados.

As ferramentas de Marketing Digital, especificamente, são exemplos de soluções que as empresas têm buscado para reduzir o Custo de Aquisição de Clientes (CAC). Seja na implementação de estratégias avançadas ou básicas, elas são utilizadas por diversos tipos de negócios.

Abaixo se apresentam os tipos mais importantes de ferramentas de Marketing Digital e como elas podem te ajudar a agilizar e aperfeiçoar as ações da sua empresa nos canais online (THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY, 2019):

- Ferramenta de automação de marketing: As ferramentas de automação de marketing envolvem muitas funcionalidades, como *Landing Pages*, *E-mail Marketing* e fluxos de automação de e-mail. Isso facilita e amplia o gerenciamento de leads e seu amadurecimento no funil de vendas. Isso se traduz em um aumento no volume de Leads mais preparados que serão enviados para Vendas e também em melhorias na produtividade da equipe, pois o processo pode ser automatizado por meio de gatilhos pré-determinados.
- Ferramenta de e-mail marketing: O E-mail Marketing é um dos principais canais de relacionamento com o cliente. Após o visitante ter o primeiro contato com sua empresa e se tornar Lead, é através do E-mail Marketing que você se comunica com ele e oferece mais conteúdo até que ele esteja pronto para falar com a equipe de vendas.
- Ferramenta de criação de página de destino: *Landing Pages* são páginas destinadas a receber visitantes e convertê-los em Leads. Após essa conversão, o visitante passa a ser um contato ou oportunidade de negócio. Por meio das *Landing Pages*, oferecemos materiais relevantes e outras moedas que buscam convencer o visitante a cadastrar seus dados, como nome, e-mail, telefone e empresa. Dessa

forma, é possível estabelecer um relacionamento com o Lead e enviar mais conteúdo, de acordo com seu perfil e necessidades.

- **Plataforma de Marketing de Conteúdo:** Muitas empresas ainda não usam plataformas para controlar e documentar seu planejamento de conteúdo e estratégias de produção. Essas ferramentas podem aperfeiçoar muito o processo, pois permitem desde a gestão do blog até a geração de demandas para a produção de postagens, economizando tempo e aumentando a eficiência.
- **Ferramenta SEO (Search Engine Optimization / Search Engine Optimization):** As ferramentas de Search Engine Optimization (SEO) têm o objetivo de ajudar as empresas a melhorar sua posição em mecanismos de pesquisa como o Google. Essas plataformas têm muitas funções, como pesquisa de palavras-chave, otimização de sites por meio de plug-ins e análises.
- **Ferramenta analítica:** Medir os resultados de suas ações online é essencial para que você obtenha os melhores dados de seu negócio. Você pode fazer isso através do uso das plataformas Analytics. Entre as vantagens de utilizar este tipo de plataforma, está a avaliação e compreensão do interesse dos visitantes pelo site. Dessa forma, é possível medir o retorno sobre o investimento (ROI) das ações realizadas e detectar quais ações e estratégias geram mais resultados para atrair e interessar o público.
- **CMS (Sistema de Gerenciamento de Conteúdo):** Para gerenciar a publicação de conteúdo em sites e blogs, é imprescindível o auxílio de um Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (CMS). Estas ferramentas permitem criar, editar e publicar todo o tipo de conteúdos, bem como anexar conteúdos publicados em outras plataformas, como vídeos do YouTube ou podcasts.
- **Ferramenta de monitoramento de mídia social:** Softwares de monitoramento de redes sociais auxiliam na otimização das ações nas redes. Essas ferramentas estimulam o crescimento da produtividade

por meio da pós-programação e permitem que você acompanhe as menções à marca, avalie o interesse e as reações ao conteúdo e à base de fãs.

O que se percebe é que o uso das ferramentas de Marketing Digital está se popularizando, mas ainda há muito espaço para as empresas aprimorarem seus processos por meio dessas soluções. Também é possível perceber que existem oportunidades de negócios que desejam criar novas soluções tecnológicas para Marketing Digital (THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY, 2019).

Como foi possível perceber neste capítulo, o Marketing Digital é essencial para o seu negócio. Saber o que é, seus principais canais e suas vantagens o ajudará a desenhar as melhores estratégias ou a confiar em uma agência para realizar todas as ações relacionadas ao meio online. Trata-se de aproveitar ao máximo os recursos e oportunidades online para impulsionar um negócio ou marca com eficiência.

Ou seja, Marketing Digital é um sistema de venda de produtos e serviços para um público específico que utiliza a Internet por meio de canais e ferramentas online de forma estratégica e congruente com a estratégia geral de Marketing da empresa.

Sites, aplicativos móveis, redes sociais, blogs, mecanismos de pesquisa online, publicidade do Google, publicidade em mídia social, marketing por e-mail, plataformas de vídeo, fóruns, etc. Todos esses canais fazem parte do mundo do Marketing Online. Do mundo da Web 2.0. O Marketing Digital é aplicado desde a década de 90 para transferir técnicas de mídia off-line para o universo digital. Passamos da Web 1.0 para a Web 2.0 Como se sabe, o Marketing Online atual é baseado na Web 2.0. Mas o que é esta Web 2.0 e em que difere da Web 1.0?

No início, o Marketing Digital baseava-se na Web 1.0, a web (entendida como o conjunto amplo da Internet), unilateral. Em outras palavras, não se distanciou da mídia off-line tradicional. Uma empresa (ou pessoa) tinha um site como vitrine de seus produtos. O remetente emitiu uma mensagem e a comunicação terminou aqui. Não houve direcionalidade. Não havia comunidade online.

Porém, em poucos anos veio a revolução da Internet e, graças a um frenesi de desenvolvimento tecnológico, chegamos à Web 2.0. Chegamos ao Marketing Digital 2.0. A Web 2.0 é bidirecional. Ela é uma criadora da comunidade. É colaborativa. As figuras do emissor e do receptor não existem mais: todos podem ser os dois ao mesmo tempo. O feedback é o grande protagonista da Web 2.0.

Com a popularização da Internet, as técnicas tradicionais de marketing foram adaptadas ao ambiente online. Foi assim que surgiu o marketing digital, evoluindo tão rapidamente quanto a tecnologia. O marketing online usa novas mídias e canais para desenhar estratégias que ajudam as empresas a se destacar na Internet e atrair mais clientes. Mídias sociais, blogs de negócios, marketing por e-mail, publicidade do Google e outras mídias são apenas alguns exemplos de marketing digital.

Portanto, o marketing digital é a evolução do marketing tradicional. Dos anúncios no rádio, na televisão ou na imprensa, passamos aos anúncios na Internet. Das cartas com publicidade que inundaram nossas caixas de correio, passamos para o marketing por e-mail. De apresentações de produtos ao vivo, passamos para webinars e vídeos no Youtube.

A principal diferença (e vantagem) é que as novas tecnologias nos permitem desenhar estratégias de marketing personalizadas. Ferramentas analíticas nos ajudam a conhecer muito melhor nosso público-alvo. Agora trabalhamos com nosso comprador ou cliente ideal, oferecendo exatamente o que eles precisam, quando precisam, em todo o funil de vendas. Podemos até antecipar suas expectativas futuras.

Por quê? Porque graças ao marketing online sabemos o que os utilizadores fazem na rede, como se comportam no nosso site ou loja eletrônica e quais as preferências que têm. Assim, o marketing digital não serve apenas para vender mais. Serve para vender melhor, otimizando ao máximo os recursos que a internet nos oferece. Existem muitos canais e ferramentas online onde as estratégias, técnicas e táticas de Marketing Digital podem ser aplicadas (THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY, 2019):

Web ou blog: por meio de estratégias de conteúdo, marketing de afiliados, marketing de entrada, etc.

Social Media Marketing (SMM): Redes sociais são canais extremamente eficazes para marcas.

E-mail Marketing: o e-mail é o canal com maior ROI (retorno sobre o investimento). Uma boa estratégia de e-mail marketing pode lhe trazer muitas vendas.

Search Engine Optimization (SEO): aumentar o posicionamento de um site na web fará com que ele apareça nas primeiras posições dos buscadores. Desta forma, a oportunidade de receber mais visitas de qualidade aumenta consideravelmente.

Search Engine Marketing (SEM): campanhas de publicidade online, tanto em Redes Sociais, motores de busca ou outros sites, blogs, fóruns com banners ou vídeos.

Plataformas de vídeo: plataformas como Youtube ou Vimeo.

Vantagens do Marketing Digital para o seu negócio

Como suponho que você já tenha percebido, o Marketing Digital tem muitas vantagens que o marketing tradicional não tem. É uma aposta segura para alcançar maior crescimento, melhorar o posicionamento e ampliar a divulgação da nossa comunicação.

Vejamos as principais vantagens do Marketing Digital (THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY, 2019).

1. É um meio universal

O marketing digital permite que você leve seus negócios para qualquer lugar do planeta. Nunca antes a internacionalização da empresa foi tão simples e tão econômica. Você pode posicionar sua marca e seus produtos ou serviços sem limitações geográficas ou temporais. Não importa se você dirige uma grande empresa ou tem um pequeno negócio.

2. É segmentável

Você tem enormes possibilidades de segmentação de mercado para concentrar todos os esforços no público-alvo que deseja atingir (e não um número

muito alto como acontece com a mídia tradicional). Uma estratégia de marketing off-line não oferece muitas possibilidades de segmentação. Além de algumas decisões, como escolher o canal de televisão ou estação de rádio e o horário do seu anúncio, você não pode fazer muito mais.

O marketing digital permite atingir pessoas de uma determinada idade, com um determinado nível de estudos, com hábitos de vida específicos e muito mais. A capacidade de segmentação do público-alvo é tal que é possível realizar campanhas diferenciadas para cada perfil.

3. É mensurável

Dá a você controle total sobre suas campanhas em tempo real. Se não funcionar, você pode interromper qualquer campanha sem gastar todo o orçamento. Pense em sua última campanha em um meio tradicional. Quantas pessoas você alcançou? Quantos leram seu anúncio? Quem te contatou graças a esse meio? Todas essas perguntas são difíceis de responder com campanhas de marketing tradicionais.

Com o marketing online, se tem inúmeras ferramentas analíticas que permitem medir o sucesso de suas ações em grande detalhe. Por exemplo, você saberá quem entrou em seu site, de onde vieram, quais seções visitaram e por quanto tempo permaneceram em seu site.

4. É menos intrusivo

Com certeza você recebe mais de uma ligação de telemarketing que o incomoda porque atrapalha sua atividade. O marketing digital não é intrusivo porque os usuários só clicam em um anúncio ou abrem um e-mail se estiverem interessados. Se não, simplesmente ignore. Além disso, graças à segmentação, a maioria das pessoas que veem suas campanhas já terá pesquisado algo relacionado aos seus produtos ou serviços, portanto, as chances de conversão são maiores. E sem ser pesado.

5. É interativo

O marketing digital, especialmente se você usar canais como mídia social, permite que você crie uma comunidade em torno de sua marca. A comunicação é essencial para conhecer seus clientes e seguidores. O marketing de mídia social é

uma ferramenta muito valiosa para descobrir o que eles pensam de você e como melhorar seus produtos ou serviços. Esse feedback direto com o consumidor se estende ao seu departamento de atendimento, que será de alta qualidade e instantâneo, com acesso à marca 24 horas por dia.

6. É mais barato

Os custos são muito mais acessíveis em comparação com os canais de marketing tradicionais. A grande variedade de canais e ferramentas de marketing digital permite que você escolha as estratégias mais adequadas ao seu orçamento. Marketing de conteúdo, marketing de afiliados, inbound marketing, redes sociais, campanhas por e-mail ou posicionamento de SEO são apenas alguns exemplos de estratégias que você pode usar para aumentar sua visibilidade e reputação na Internet.

Como se pode ver, o Marketing Digital permite que você alcance seu público-alvo de forma mais barata e fácil. Possui canais, ferramentas e recursos essenciais para aprimorar a estratégia de comunicação de uma marca.

4 RESULTADO

4.1 A EMPRESA

A empresa do setor automotivo surgiu em 2010 após várias reuniões com os elaboradores deste plano de negócio. Observou-se que há uma necessidade no mercado de mais uma alternativa na venda de produtos e serviços de qualidade. A empresa ainda está sendo formulada, inicialmente, nessa fase do projeto; pensou-se em uma empresa que fosse capaz de atuar no segmento de manutenção automotiva, atendendo toda a linha de veículos de fabricação nacional e importada, especializada em todos os serviços de manutenção corretiva e preventiva de veículos automotores (passeio, esportivos e *adventure*), com altos investimentos em tecnologia e na capacitação de sua equipe de profissionais.

A empresa atua no segmento de venda de peças e acessórios e manutenção automotiva. Pretende criar mais uma opção de produtos e serviços de Autocenter na cidade de São José dos Campos. Espera-se que esta loja seja um diferencial neste segmento, pois o mercado é muito competitivo, mas muito promissor. Assim sendo, serão realizados maciços investimentos em marketing de relacionamento com o atendimento do cliente recebendo atenção redobrada, porque é sabido que a qualidade dos serviços oferecidos consiste num dos principais aspectos de competitividade e está sendo o marco delimitador da relação cliente/empresa.

Para assegurar a permanência dos negócios é extremamente importante que haja um estreitamento dessa relação, conquistado, especialmente, pelo foco no cliente e pela qualidade do atendimento. Sua relevância requer a necessidade de se cultivar esforços quanto à mensuração da qualidade nos serviços prestados.

O mercado automotivo tem atravessado grandes mudanças, especialmente após o advento das TIC (Tecnologia Informação Comunicação). Frequentes atualizações tecnológicas e aumento de importação de tecnologia para esse segmento.

A manutenção automotiva, além de evitar acidentes propicia economia para o bolso do consumidor. Conforme levantamento realizado pelo Grupo de Manutenção

Automotiva (GMA), constituído pelo Sindipeças, Andap, Sincopeças e Sindirepa, a falta de manutenção consiste numa das mais relevantes causas de acidentes com veículos, deixando um rastro de destruição, mortos e incapacitados.

Veículos quebrados em vias públicas inúmeras vezes produzem congestionamentos que atrasam a vida de todos além de ser a causa de diversos acidentes. Normalmente, os acidentes em perímetro urbano são causados por veículos em mau estado de conservação.

A pesquisa do GMA revela dados do IBGE em que o Brasil surge como responsável por 10% de todas as mortes ocorridas no mundo devido aos acidentes automobilísticos. A Fenaseg (seguro obrigatório) indeniza por ano quase 40 mil mortes no trânsito brasileiro (3,4% do total de óbitos), os acidentes de trânsito adicionados à violência urbana prevalecem como a segunda causa de morte no Brasil ultrapassada somente pelas doenças cardiovasculares e os acidentes de trânsito levam a óbito mais que câncer de pulmão e mama juntos. Para cada óbito, há aproximadamente 15 feridos, alguns dos quais com lesões irreversíveis e limitadoras.

Através da figura 1, poderemos compreender a divisão administrativa do estado.



Figura 1 – Divisão administrativa do Estado de São Paulo

Fonte: Disponível em:< <http://www.sindirepa-sp.org.br/sindirepa.asp>>.

A manutenção preventiva ainda assegura economia para o bolso dos proprietários dos veículos. Um exemplo disso é a troca do catalisador inoperante. O catalisador com problemas de funcionamento aumenta em até 10% o consumo de combustível. De acordo com estudo do Sindicato de Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de São Paulo (Sindirepa), o catalisador inoperante por conta de quebra, derretimento ou entupimento eleva o consumo de combustível, que em um ano pode chegar a mais de R\$ 500,00.

Existe uma tendência de crescimento no setor automotivo no cenário mundial, mas ressalta-se que no Brasil há também uma tendência de crescimento, mas acredita que esse crescimento deve levar a reflexão sobre as questões ambientais e de tráfego nas grandes cidades brasileiras. De acordo com a CET, são retirados por dia das ruas da cidade aproximadamente 300 veículos com problemas mecânicos, além de 27% dos casos de acidente com vítimas serem causados por falhas que

poderiam ser previstas em uma visita periódica a uma oficina. Entre as locadoras de automóveis de maior destaque em São José dos Campos, se menciona: Aluga Limusine para Noivas "tilli"; Aluguel de Automóveis Village Rent a Car; Aluguel Transpass Rent a Car; Aluguel de Vans Multivan; Arw Coml Ltda; Augusto Monteiro Aluguel de Veículos Especiais; Auto Locadora Vector Ltda; Car Rental Systems do Brasil Locação de Veículos Ltda; Europcar; Exclusiva Turismo; Executive Rent a Car Locadora de Veículos Ltda; Freire Favari Locadora de Veículos; Hertz Rent a Car; Locadora Vector Green Line e Localiza Rent a Car Ltda. A empresa disputa o mercado de vendas de peças e acessórios para manutenção automotiva com pequenas, médias e grandes empresas importadoras de todas as partes do Brasil e Exterior.

Com a pesquisa de concorrentes, observou-se que as empresas concorrentes realizam o atendimento personalizado e dividem as vendas em até quatro vezes sem juros, podendo ter ações/promoções que viabilize aumentar o prazo de pagamento. Ou seja, na ocasião de promoções, os descontos a serem concedidos devem ser direcionados preferencialmente para os Serviços/Mão de Obra em função dos custos diretos.

Nossos maiores concorrentes estão localizados nos municípios de Americana e de Jundiaí. Ressalta-se que as vendas por Internet terão influência direta nas vendas. Para driblar a concorrência a empresa praticará valores até 5% abaixo da média de mercado. Nossos concorrentes locais estão dispostos no anexo.

Em se tratando de análise interna, a análise SWOT sugere a identificação dos principais pontos fortes (Strengths) e pontos fracos (Weaknesses) prerrogativas da empresa num determinado momento.

Uma coisa é observar que o ambiente externo está em transformação, outra, é possuir competência para acompanhar tais mudanças (aproveitando as oportunidades e/ou enfrentando as ameaças).

Da mesma forma que ocorre quanto ao ambiente externo, o ambiente interno deve ser observado continuamente. A relevância da identificação das forças e das fraquezas é especialmente relevante para os aspectos mais diretamente associados com os fatores críticos de sucesso (FCS) da empresa em questão. É ainda relevante levar em conta que uma particularidade da empresa como força ou fraqueza é deveras relativa e potencialmente modificável, conforme se pode observar no decorrer do tempo modificações relevantes ao nível da concorrência e do seu comportamento.

A empresa utiliza a estratégia de diferenciação, pois, pretende atender sua clientela ao longo de 24 horas. Então, o cliente poderá executar a intervenção em seu veículo no momento em que for mais cômodo para ele através de agendamento de serviços. Comodidade é o que buscamos oferecer aos nossos clientes.

A empresa tem como vantagem competitiva oferecer ao longo de 24 horas: produtos e serviços para veículos multimarcas com qualidade comprovada; marcas reconhecidas mundialmente e extensão de garantia estendida válida por cinco anos e a capacidade de entrega em curtíssimo período de tempo para a cidade de São José dos Campos.

Posicionamento competitivo

- Oferecer produtos com qualidade comprovada;
- Marcas reconhecidas mundialmente;
- Atendimento personalizado 24 horas por dia;
- Garantia estendida para cinco anos;
- Realizar vendas pela Internet;
- A empresa praticará valores até 5% abaixo da média de mercado.

Possibilidades

Negociações realizadas junto aos grandes fornecedores.

Estratégias de ataque

Conquista de clientes que trarão novos clientes. Utilizando o marketing viral (boca-a-boca), rádio, marketing digital, publicidade em outdoors, realizando uma grande divulgação.

Estratégias de defesa

A excelente reputação e know-how da equipe.

Sustentabilidade

Através de constantes investimentos na pesquisa e aquisição de produtos e estar antenados com as inovações nos serviços e sempre estarmos antenados entre o que os nossos clientes buscam e no que há disponível no mercado.

A empresa é uma empresa voltada para o segmento de manutenção automotiva e conta com amplo espaço, ferramentaria de ponta, para que o serviço tenha a excelência que nosso cliente merece. Sempre priorizando o bom atendimento aos seus clientes, a EMPRESA assegurará a cada cliente um atendimento com 100% de satisfação. Na eficiência do atendimento e na qualidade dos serviços prestados

Os produtos a serem oferecidos são: acessórios, rodas e pneus. Os serviços serão de alinhamento, balanceamento, cambagem, freio, higienização de ar condicionado, escapamento, limpeza de bico injetor, suspensão, troca de óleo.

A missão da EMPRESA é utilizar seus recursos técnicos e humanos, gerar riqueza, através da comercialização de produtos e serviços de tecnologia de ponta em produtos e serviços de manutenção automotiva.

Os valores organizacionais da EMPRESA estão pautados nos seguintes focos: Conhecimento - Confiança - Honestidade - Ética - Profissionalismo - Agilidade - Flexibilidade – Qualidade – Segurança – Comodidade.

4.2 APLICATIVOS DE ATENDIMENTO

Como diferencial da marca aposta no uso da tecnologia desenvolvendo um aplicativo de fácil uso que conterà arquivos de uso exclusivo.

4.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

A empresa definiu sua estratégia de *marketing* baseado nas tendências culturais e foco na comunicação mais próxima e direta com seu público alvo.

4.4 REDES SOCIAIS

A empresa para melhorar a sua visibilidade vai investir em publicidade nas redes sociais como: Facebook e Twitter.

Também será feito um site corporativo que será hospedado na Localweb e será publicado no GOOGLE ADWORDS.

Figura 2: Hospedagem do site



Contratar registro e transferência de domínio

Domínios > Produtos > Identificação > Resumo > Pagamento

Registro de domínio

Preencha o documento solicitado para completar o registro do(s) domínio(s).

Certifique-se que o CPF ou CNPJ esteja em situação cadastral REGULAR junto a Receita Federal. Caso contrário, o domínio não será registrado. Consulte seu [CPF](#) ou [CNPJ](#)

Domínio	Documento	Valor
ateliemaisonliberte.com.br	CPF ou CNPJ <input type="text"/>	R\$ 40,00

Fonte: [http://contratacao2.registro.locaweb.com.br/?domain_id\[\]=ateliemaisonliberte.com.br](http://contratacao2.registro.locaweb.com.br/?domain_id[]=ateliemaisonliberte.com.br)

Custos com Comunicação

Os custos utilizados pela estratégia da comunicação da empresa estão expostos na tabela abaixo:

Tabela 1: Custos de comunicação mensal

EMPRESA	
BANNER PEQUENO	R\$ 1.300,00
BANNER MEDIO	R\$ 1.600,00
FOTOS FACEBOOK	R\$ 300,00
FOTOS INSTAGRAM	R\$ 450,00
PUBLIEDITORIAL	R\$ 1.300,00

Fonte: Autoria do Grupo.

5 CONCLUSÕES

Com o rápido crescimento da tecnologia, muitos são os temas que mudaram com incrível velocidade, entre eles a forma como nos comunicamos em todos os níveis, pessoal ou empresarial, até mesmo em pesquisas de mercado. Muitas pessoas fazem uso da internet e ela está sendo utilizada por grandes, médias e pequenas empresas. Porém, ainda existe um grande desconhecimento dos benefícios do marketing digital, sem falar que em grande parte ele pode encontrar expansão em um tempo muito mais rápido.

Como visto na empresa pesquisada, o marketing digital está em fase de aperfeiçoamento e visa promover a adoção de estratégias para aprimorar as vendas, concentrando-se na interação com clientes potenciais, fidelização de clientes adquiridos e pesquisa de consumidores. Esta estratégia é fundamental para o desenvolvimento de empresas, mas nem todas têm a capacidade de contratar especialistas em áreas tão importantes como publicidade online, e-commerce, entre outras, razão pela qual muitos empresários e empreendedores aprendem sobre essas áreas online, por exemplo, fazendo um curso de marketing digital totalmente gratuito para aprender os fundamentos desse ecossistema digital.

O marketing digital oferece maiores benefícios para pequenas e médias empresas.

Economicamente, o marketing digital requer menos orçamento para campanhas publicitárias. Ao usar a mídia social, as PMEs, como a analisada nesta investigação, podem explorar a segmentação digital local visando um destino local ou escala global. Neste último caso, há, por exemplo, a criação de sites multilíngues. Essa estratégia resultou na medida em que a barreira do idioma é um obstáculo para as vendas. No entanto, todos os aspectos da técnica de vendas devem ser considerados cuidadosamente. Você pode usar outros métodos de pesquisa para aprender mais sobre seu mercado. Saiba o que é uma pesquisa online e quais são seus benefícios.

Quem se inicia neste tipo de marketing online sempre pode fazer um treinamento especializado, que é parte essencial da operação de um negócio de sucesso no mundo digital de hoje.

Mesmo para saber mais detalhadamente, recomenda-se a realização de um *Master Digital Marketing Online* para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital de sucesso.

Qualquer empresa pode alcançar milhões de pessoas por meio da mídia digital. Um site otimizado juntamente com atividades de marketing podem direcionar os clientes, o que se traduz em mais tráfego para o site.

É mais do que óbvia a concorrência enfrentada por negócios que estão apenas começando, para isso existem instituições especializadas em formar profissionais de alto nível digital, uma delas é o Instituto de Marketing Digital, lembrando que sempre o primeiro passo para o sucesso do marketing digital é estudar o histórico das estratégias a programar conhecendo cada ferramenta que este ramo do marketing nos oferece.

Para futuras pesquisas recomenda-se a realização de um estudo sobre a aplicação do marketing digital em outros segmentos e com empresas de diferentes portes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSOFF, H. Igor e MCDONELL, Edward J. **Implantando a Administração Estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CEMBRANEL, Priscila e SMANEOTO, Cecília. **A influência das redes sociais virtuais nas empresas públicas e privadas**. <http://www.retorno-rs.com.br/influencia-das-redes-sociais-virtuais-nas-empresas-publicas-e-privadas> Acesso em 15/09/19.

DRUCKER, P. F. **The practice of management**. Oxford: Elsevier, 2017. 355 p.

GIL, AC. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10^a edição, Prentice Hall, 2018.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 2016.

SAMARA, B. A.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

STERNE, Jim. **Marketing na internet: integrando a Web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2017.

WOMACK, J. P.; JONES, D.T.; ROOS, D. **A máquina que mudou o mundo**. Tradução de Ivo Korytowki. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

THE CONFERENCE BOARD® CONSUMER CONFIDENCE SURVEY. **O novo perfil do consumidor brasileiro e a transformação digital no varejo**. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/o-novo-perfil-do-consumidor-brasileiro-e-a-transformacao-digital-no-varejo/> Acessado: em 30/10/2020.