

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

O USO DA MÍDIA NO MARKETING ESTRATÉGICO

ALESSANDRA LEAL¹

LAÍS MELO²

ANDRÉ LUIZ GONÇALVES ROJAS³

LEANDRO MACHADO VIANA⁴

DENILSON LUIZ CARVALHO⁵

OLAIR RODRIGUES GARCIA JÚNIOR⁶

Resumo: O objetivo desse trabalho é apresentar a utilização de determinadas ferramentas da mídia como estratégia de marketing e comunicação. São apresentadas e explicadas ferramentas que constituem o marketing digital, servindo como assistência para as empresas obterem sucesso nessa área. As mídias vêm aumentando muito nos últimos anos, mostrando a necessidade das empresas em estarem inseridas nesse meio, pois através delas as pessoas comentam sobre experiências com produtos e serviços oferecidos a elas, fazendo assim as empresas mantêm e aumentam sua participação no mercado. O custo da utilização das ferramentas para divulgação pode ser bem menor e às vezes chega a ser zero, permitindo a facilidade para que a empresa mostre sua imagem através de novos canais. Uma das vantagens de investir na área de marketing digital é a facilidade e a rapidez em que se pode monitorar o que acontece com a empresa, consequentemente gerando a aproximação da empresa com o consumidor, assim o consumidor se sente ouvido, respeitado e importante fazendo esse consumidor se fidelizar com a empresa e criar um relacionamento direto, transparente e duradouro. O marketing digital quando é bem produzido, traz resultados inusitados para empresa que deseja destacar-se no mercado.

¹ Aluna da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico.

² Aluna da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico.

³ Professor da Faculdade Don Domênico.

⁴ Professor da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico. Mestre em Ecologia.

⁵ Mestre em Gestão e Tecnologia em Sistemas Produtivos – Professor FECLE Don Domênico

⁶ Mestre em ecologia – Professor FECLE Don Domênico

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Palavras-chave: Marketing, internet, comunicação, mídias digitais, marketing digital.

Abstract: The purpose of this paper is to present the use of certain media tools as a marketing and communication strategy. Tools that constitute digital marketing are presented and explained, serving as an assistance to companies to be successful in this area. The media has been increasing a lot in recent years, showing the need for companies to be included in this medium, because through them people comment on experiences with products and services offered to them, thus making companies maintain and increase their market share. The cost of using the tools for disclosure can be much lower and sometimes zero, allowing the company to easily show its image through new channels. One of the advantages of investing in the area of digital marketing is the ease and speed at which you can monitor what happens with the company, consequently generating a rapprochement with the consumer, so that the consumer feels heard, respected and important doing this. Consumer relationship with the company and create a direct, transparent and lasting relationship. The digital marketing when it is well produced, brings unexpected results to a company that wants to stand out in the market.

Keywords: Marketing, internet, communication, digital media, digital marketing.

Introdução

A internet faz parte de nossas vidas hoje em dia, ela está na nossa vida diretamente, o que facilita a troca de informações, por isso as empresas podem ter uma relação com seus clientes mais interativa e transparente, assim, não haverá barreiras geográficas que podem impossibilitar a comunicação das empresas com seus clientes. A internet para muitos profissionais é uma ferramenta de comunicação mercadológica e de negócios, que proporcionam às pessoas um jeito diferente de consumir, e que com isso causou um grande impacto no tradicional modelo de marketing.

Segundo Kotler (2000); até o fim da década de 1980, o marketing era muito mais simples, operava com base em determinar as características e a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços, determinar preços, definir canais de distribuições, e como distribuir seus

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

recursos entre propaganda, força de vendas e outras ferramentas de promoção. (KOTLER, 2000, p.17).

Com isto este trabalho levanta o seguinte problema: Como o marketing digital pode ser utilizado como canal de comunicação entre a organização e os clientes, gerando uma relação direta e transparente entre eles, além de divulgar produtos, marcas e serviços.

A concorrência entre as marcas do mesmo segmento de produtos sempre incentivou a busca por diferenciais. O investimento apenas em publicidade não é mais o suficiente, as empresas são obrigadas a partirem para outras propostas de venda, procurando um posicionamento que as identifique e diferencie das outras empresas. Nesse caso, aumenta a importância da internet para o desenvolvimento do marketing. A internet possibilita as organizações a divulgação de sua marca, produtos, propaganda, serviços, promoções e outros, por isso as empresas aderem à internet como uma ferramenta estratégica que as ajuda a fazer uma comunicação, passar informações a seus clientes mantendo uma estreita comunicação com eles e mostrando seu diferencial perante as outras empresas.

A internet é parte importante do processo de estabelecimento de uma marca, e a escolha do produto feita pelo consumidor vai de acordo com a imagem que a empresa passa para ele e para outros consumidores. Por isso, é fundamental o desenvolvimento de uma imagem corporativa que seja dinâmica e forte, capaz de gerar grandes resultados tangíveis, e assim obter um diferencial em frente à concorrência.

“Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha, para adquirir a solução que acreditam ser melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa existem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que exerçam tal poder – a era do “vender” dá lugar à do “ajudar” a comprar.” (VAZ, 2010, p.69)

A utilização da internet e mídias digitais pelas empresas ajudam a coletar dados de clientes, assim a organização pode criar campanhas segmentadas de acordo com o nicho de mercado, favorecendo uma fidelização com seus clientes, além de colaborar com a

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

mensuração dos resultados e a fazer pesquisas a qualquer momento sobre as estratégias que seus concorrentes tomam.

Nesse sentido, é fundamental escolher canais eficientes de comunicação para ter um diferencial perante outros concorrentes com o objetivo de alcançar os resultados esperados pela empresa, como, lucro e perpetuidade. O marketing segue um contexto com inúmeras técnicas de comunicação com a finalidade de desenvolver ideias e inovação com propósito de promover um determinado produto no mercado.

Com avanço da globalização e da tecnologia as empresas cada vez mais estão buscando estar um passo à frente dos seus concorrentes com propósito de satisfazer a necessidade e o desejo de cada cliente e com isso proporcionar a satisfação plena do produto com uma visão ampla de mercado.

O marketing digital é fundamental para sociedade devido os avanços tecnológicos e as mudanças constantes que o mercado tem vivido para captar clientes através de uma ferramenta de fácil acesso e com o preço mais acessível para o anunciante, seja uma grande empresa ou empreendedor individual, e devido ao desenvolvimento da tecnologia o marketing digital desenvolve novas habilidades nas vendas proporcionando privilégio ao seu negócio fazendo ter alcance global e sem limites geográficos. A internet proporcionou reforço às outras ferramentas de divulgação de produtos, serviços, marcas, entre outros, tornando assim, uma ferramenta estratégica de comunicação para as empresas, possibilitando uma relação de duas vias entre a empresa e os clientes, onde não somente as empresas determinam seus produtos e serviços, mas sim conversam com seus clientes sobre esses.

O objetivo do presente estudo é mostrar a vantagem da associação do marketing tradicional com as ferramentas digitais.

Origem e evolução do marketing

O marketing surgiu na década de 1950 pós-guerra, nesta época ocorreu um avanço de industrialização mundial, que fez com que tivesse uma competição acirrada entre as organizações e maior disputa no mercado. O processo simples de vendas e produção de

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

produtos que tenham qualidade e de serviços não era tão suficiente para alcançar receitas e lucros altos para as empresas. O cliente passou a possuir o poder da escolha, sendo seletivo e escolhendo qual das alternativas disponíveis no mercado se encaixava melhor para ele entre custos e benefícios.

De acordo com Kotler (2000), o mercado e as empresas perceberam que o cliente estava escolhendo às melhores alternativas de compra e relacionando o preço, com o benefício gerado na aquisição do produto ou serviço. Assim, o mercado como um todo passou a identificar que alguma mudança deveria ser feita na maneira de gerir as vendas e as marcas, pois “o cliente começou a possuir a decisão final de compra” (LIMEIRA, 2003, P.9)

Segundo Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam como a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com o outros.

As empresas quando reconheceram que a decisão de compra no final seria do cliente, eles começaram a desenvolver algumas técnicas como pesquisa de mercado, adequação de produtos e serviços como o cliente deseja e necessita expansão e diversificação dos canais de distribuição. Com a intenção de suprir as necessidades dos clientes e das organizações, surgiu o marketing.

Marketing significa “mercado em ação” usar recursos e ferramentas possíveis da empresa para nutrir e satisfazer desejos de seus clientes. Para que o cliente e a empresa tenham um bom relacionamento é necessário que haja a presença de cinco fatores: dois elementos envolvidos, eles possuírem algo que incentive o interesse ao outro, facilidade de entrega e comunicação, liberdade das duas partes de querer ou não aceitar alguma proposta e que cada um se julgue preparado para atender as necessidades e vontades do outro. O que definirão as estratégias de uma empresa ao se posicionar no mercado é o marketing e suas ferramentas. Através do marketing a empresa vai usar suas ferramentas disponíveis para chegar, fazer parte da decisão e gerar uma fidelidade com seus clientes.

A evolução da internet

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Com as novas tecnologias no nosso cotidiano resultou em transformações no comportamento e hábito das pessoas, cada um em seu tempo, o telefone, o fax, o jornal, a TV deixaram algumas marcas na vida das pessoas, tanto quanto na vida profissional quanto na vida pessoal dos consumidores e na história, o que causou mudanças nas relações humanas.

Assim como essas mídias, a internet apresentou novas oportunidades de relacionamento pessoal e comercial entre usuários, o que gera interatividade e possibilita a participação sólida das pessoas nos processos de comunicação que as ligam, assim abrindo-lhes um leque de escolha maior do que qualquer outra mídia até hoje estabelecida.

Segundo Pinho (2000), a internet no Brasil teve início em 1988, ela se desenvolveu no meio acadêmico, em grandes universidades brasileiras e centros de pesquisas. Em 1990 no ano que nascia a internet, o Brasil passou a se conectar na rede dos computadores.

A rede nacional de pesquisa neste mesmo ano iniciou uma montagem da fase número um chamada espinha dorsal, conhecida como “*backbone*” suas conexões eram dedicadas para divulgação de serviços da internet para comunidades acadêmicas.

Como resultado da união deste grupo surgiu o projeto Rede Nacional de Pesquisa, o lançamento dele ocorreu em setembro do mesmo ano, como prestação de serviços ele foi concebido para dar um suporte a introdução da tecnologia da internet no país, e em 1993 já se atendia onze estados no Brasil.

Marketing digital

O marketing digital tem a mesma finalidade, conceito e foco de marketing tradicional, o que muda são as ferramentas de comunicação e distribuição das informações. O marketing digital é realizado por meio de recursos digitais. Estas ferramentas incluem a internet, mobile Marketing, *E-commerce*, mídias sociais, blogs, web sites, E-mail, e outras formas que surgem a cada dia.

O foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

“Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing do ambiente Web” (OLIVEIRA, 2000, p .4)

A essência do marketing digital propõe que sejam descobertas as necessidades e desejos dos seus consumidores, e com isso seja oferecido ao consumidor, serviços e produtos de real valor, para que no final desta troca tenha proporcionado satisfação para ambas as partes, clientes e organizações.

As vantagens do marketing digital

O marketing digital possui várias vantagens que podem ajudar no sucesso de uma empresa, porém não substitui inteiramente o tradicional marketing. A estratégia digital e os objetivos necessitam estar alinhados com as estratégias e objetivos globais da empresa.

É possível destacar seis principais vantagens do Marketing Digital que decorrem da utilização da Internet

Imediatização – permite de modo imediato, oferecer aos consumidores promoções especiais, modificar a estrutura e o conteúdo de um site, alterar conteúdos publicitários, etc;

Personalização – esta personalização é possível porque na internet poderemos ter acesso a informações do consumidor em tempo real e como por exemplo, o seu histórico de compras ou produtos e que sites se encontra num determinado momento a visionar ou já visionou. Outro exemplo desta extrema personalização é as denominadas páginas “vazias” em que o consumidor é quem as preenche como por exemplo o Facebook;

Quantificação – é possível um conhecimento detalhado e aprofundado sobre os consumidores, em termos quantitativos, algo que o mercado tradicional não permite tão facilmente e com tanta brevidade, isto é, permite, por exemplo, recolher estudos de mercado e o ROI de uma determinada campanha em tempo real;

Ubiquidade – Por utilizar a Internet como canal de comunicação, esta permite a ubiquidade, isto é, estar presente em todo o lado ao mesmo tempo, logo não existem limites em termos de tempo nem em termos geográficos;

Envolvimento do utilizador – No Marketing Digital o consumidor já não é um consumidor passivo mas sim um consumidor interativo que se envolve com as marcas e que é activo na sua apreensão de conteúdos.

Efeito de rede – A comunicação entre os consumidores é extremamente importante, quer para os próprios quer para as próprias empresas. Este efeito de rede pode construir ou destruir a imagem e reputação de uma marca, como tal as empresas estão cada vez mais atentas a estes fenómenos como por exemplo as redes sociais. (Chaffey, Mayer, Johnston, Ellis-Chadwick, 2003)

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Segundo Jorge Salgado, o custo para promover na internet é mais barato do que através de outros meios de marketing, o que é bom e facilita para pequenas e medias empresas anunciarem seus negócios.

Pela internet a mais habilidade de se conectar com o cliente em tempo real. Quando houver alguma promoção, temos a facilidade de enviar um e-mail falando sobre, podendo eles comprar instantaneamente o produto. Ela também nos permite enviar várias mensagens ao mesmo tempo, o que nos poupa as tarefas entediantes de mandar um boletim informativo para um cliente de cada vez.

O marketing digital permite receber avaliações instantâneas dos clientes. O cliente pode nos contar o que achou do produto e sua experiência após o uso do produto e isso nos permite saber se vamos precisar fazer algum tipo de melhoria em seu serviço.

Ainda segundo Jorge Salgado, a internet economiza muito tempo e esforço, ao invés de ter alguém que represente os serviços aos clientes para responder duvidas que eles possam ter, pode-se colocar todas as informações sobre o serviço ou produto na internet, para que os clientes tenham acesso. A maneira mais comum de se fazer isso é ter uma seção dedicada às questões que são mais perguntadas (FAQs) sobre o produto ou serviço, para que os clientes possam receber informações uteis e necessárias sobre eles.

O marketing digital permite que os negócios fiquem disponíveis 24 horas por dia, sempre, o que significa mais lucros, pois haverá mais vendas.

As desvantagens do marketing digital

Embora a internet permita um alcance maior, o custo para se criar um website pode ser caro, pois inclui custos de softwares e hardwares que são necessários e os custos que necessitam para suas manutenções.

Há clientes que usam apenas a internet para obter informações sobre o produto e preferem comprar pessoalmente. Muitos clientes só fazem suas pesquisas para saber como é o produto e suas especificações técnicas, para assim depois irem à loja física e ter a experiência manual do produto.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Muitos de seus clientes não serão tão competentes usando a internet e se a empresa se focar apenas no marketing digital pode fazer com que percam esses clientes.

Mudam rapidamente as regras para os negócios no marketing pela internet, o que significa que requer uma atenção e um monitoramento constante para se certificar que sua estratégia de marketing não fique parecendo ultrapassada.

A maior desvantagem do marketing na internet segundo Jorge Salgado é o quanto fica vulnerável a atividades fraudulentas. Há vários websites falsos que são parecidos com os websites originais que fazem isto para roubar dinheiro das pessoas. Outro também que é um desafio para o marketing digital é o spam, pois dados confidenciais podem ser roubados facilmente por hackers.

Também pode-se encontrar algumas desvantagens como:

“Preconceito – os consumidores ainda tendem a ver o digital como enganoso e fraudulento;
Poder do lado do consumidor – É este que tem o poder de decidir se pretende se impactado com determinada comunicação. No Marketing Digital não podemos garantir que determinado consumidor será impactado efectivamente com determinada mensagem.” (Chaffey, Mayer, Johnston, Ellis-Chadwick, 2003)

Mesmo havendo desafios no marketing digital, podemos dizer tranquilamente que o marketing pela internet levou a uma maior facilidade e transparência na hora de comprar produtos. A grande necessidade agora é ultrapassar os obstáculos para que o marketing digital prove que é um benefício para todos.

Os 8 Ps do marketing digital

O marketing digital está passando atualmente por uma fase de estabelecimento em que apenas organizações e profissionais que tenham um conceito maciço do que se representa a internet na nossa economia atual, baseando-se em conhecimento, e que possuïrem um prático domínio sobre os métodos deste novo mundo produzido por bits vão progredir no mercado.

Segundo Daniel (2015), ele tem como proposta a melhoria da comunicação e o contato com os consumidores desse mercado, que pela rapidez da mudança de preferencias e tendências se diferencia, mas que não põe de lado a obrigação de existir uma teoria e

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

planejamento, tanto quanto precisa um negócio físico. Os 8 Ps do marketing digital vem então como um guia, continuo de estratégias que são voltadas para a plataforma digital.

Os 8 Ps de marketing digital formam um método absolutamente dirigido ao mercado da internet, que tem como traços próprios a fácil adaptação e maleabilidade. Estar ligado a tendências, opções e preferencias dos consumidores sempre é primordial. A tática dos 8 Ps dá uma visão clara do mercado e se transforma em um guia útil para assim estar sempre a um passo à frente dos concorrentes e se tornar no mercado um ícone para seus clientes.

- P1 – Pesquisa – Descobrir os hábitos do usuário para traçar um perfil preciso do público-alvo;
- P2 – Planejamento – Criar do planejamento de marketing digital ideal para a empresa no ambiente digital;
- P3 – Produção – Transformar a simples ideia em uma máquina de vendas;
- P4 – Publicação – Escolher os conteúdos otimizados e persuasivos a serem publicados no site, de acordo com as diretrizes de SEO;
- P5 – Promoção – Desenvolver campanhas promocionais no ambiente online para gerar resultados em curto prazo;
- P6 – Propagação – Provocar a rede a compartilhar o conteúdo do site de consumidor a consumidor e assim acumular capital social;
- P7 – Personalização – Adotar uma comunicação personalizada por meio da segmentação do público-alvo com o objetivo de criar relacionamentos;
- P8 – Precisão – Mensurar os resultados das ações para saber o que deu certo e o que deu errado e assim alterar estratégias quando necessário. (DANIEL, 2015)

Ferramentas do marketing digital

Existem várias ferramentas para o marketing digital cada organização deve focar nas mais adequadas, pois nem todas produzirão retorno para a empresa, é um conjunto de estratégias do marketing que são aliadas a ferramentas digitais que poderão fazer sucesso de um plano sucedido de e-marketing, e as essências áreas de atuação do marketing digital são: *E-Product Marketing, E-Research, E-Pricing, E-Promotion, E-Audit, E-Commerce, E-Advertising, E-Branding, Trade E-Marketing, E-communication*

Mídias digitais

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Ultimamente o marketing nas mídias digitais tem sido um dos segmentos que mais cresce em todo o mundo, sendo um caminho sem volta em termos de tendência e as empresas precisam se adequar a esse novo quadro.

Segundo Alberto Valle (2015), o marketing digital encontrou nas mídias digitais o canal ideal para a aproximação e criação de laços de relacionamento entre a empresa e o consumidor e por isso cada vez mais as empresas buscam as mídias sociais para divulgar seus produtos e serviços.

Web sites

A *website* é um local na internet onde é ocupado com informações como fotos, vídeos, textos, sons e animação gráfica de uma pessoa ou empresa. Cada *website* possui um URL (*Uniform Resource Locator*), que é um endereço virtual que indica onde exatamente as informações da pessoa ou da empresa se encontram.

No contexto da comunicação eletrônica, *website* e *site* contêm o mesmo significado e são usadas para fazer referência a uma página acessível na internet por um determinado endereço.

As *websites* são estruturadas em conjuntos que permitem um dialogo forte com os usuários, não somente pelos conteúdos disponibilizados a eles, mas também servindo como interface, podendo ter acesso aos bancos de dados das empresas anunciantes. Os sites mais atraentes para as empresas anunciantes são os que oferecem informações, entretenimento, produtos e serviços e não somente mensagens de divulgação publicitária, pois assim, estão estabelecendo novas formas de relação com os usuários.

A utilização dos recursos multimídia demonstra um marco muito importante no sentido de avanço das estratégias de marketing na Internet e para as o perfil dos consumidores.

Mecanismo de busca

Segundo Ruy Miranda (2005), o mecanismo de busca é uma ferramenta complexas da internet, que fornece uma serie de serviços *online*, como: buscar informações, armazená-las e

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

apresentá-las aos usuários; entretenimento; propaganda e formas de comunicação entre pessoas. Os mecanismos de busca são projetados para ajudar os usuários a encontrarem informações disponibilizadas em outros sites.

Para encontrar informações o mecanismo de busca utiliza softwares especiais para disponibilizar uma lista de palavras encontradas nos sites de acordo com a palavra procurada, começando por sites mais populares. O mecanismo de busca tem como objetivo “varrer” as informações transmitindo aos consumidores algo prático e com agilidade para se localizar

As empresas precisam conhecer a fundo o mecanismo de busca e então investirem com inteligência para seu negócio seja localizado pelos buscadores por meio de palavras chaves, ou perguntas feitas por usuários a rede, fazendo com que a empresa tenha destaque e credibilidade.

Mobile marketing

O *mobile* marketing refere ao uso de dispositivos móveis para atividades de marketing, suas operações são realizadas por telefones celulares, assistentes digitais pessoais e os demais dispositivos móveis. Mesmo estando em estágio inicial, o *mobile* marketing vem apresentando várias inovações e tem crescido muito nos últimos anos.

Um exemplo básico de *mobile* marketing é promoções de vendas recebidas através de um dispositivo portátil. Através do *mobile* marketing os produtos ofertados podem ser comprados e pagos pelo próprio dispositivo portátil, com variáveis opções de pagamentos.

Segundo Román et. al. (2007), o *mobile* marketing tornou-se uma ferramenta muito potente, e além de ser barato geralmente mostra retorno superior às outras atividades de marketing, pois atinge todos as posições sociais, tornando-se eficaz e rica em oportunidades.

“Assim, o celular está se convertendo no controle remoto interativo de nossas vidas, com o qual podemos desde nos comunicar com uma marca, opinar, participar de uma pesquisa, controlar uma máquina de refrigerante, até participar de promoções, fazer downloads de conteúdos, conversar num chat, comprar entradas e das instruções ao banco, etc” (ROMÁN et al, 2001, p. 17).

E-commerce

E-commerce, cuja tradução é comércio eletrônico é todo o comércio praticado por meios eletrônicos. Surgiu em 1970 fazendo transferência de valores entre empresas e pessoas, com o tempo, com sua ampliação hoje todos podem abrir seu próprio e-commerce e por meio dele passar a vender com mais simplicidade do que uma loja física para.

O comércio eletrônico é a mais moderna e engajadora aplicação desenvolvida com tecnologia da informação, que não se delimita apenas na compra e venda de produtos e serviços por meio de computadores, o comércio eletrônico pode ser usado também para comunicação entre filiais, com fornecedores, clientes e publicidade e, também na realização de transações comerciais.

O pequeno e médio empreendedor dispõem mais vantagens no mercado virtual, às oportunidades de se empreender visando o comércio eletrônico são diversas, vai desde atender as necessidades do público-alvo até o investimento, que sendo planejado e aplicado, o retorno é vantajoso.

Blog

Os blogs tornaram-se um dos principais canais de comunicação da internet, a empresa que investir como uma ferramenta de marketing naturalmente terá destaque no mercado. O blog tem sido utilizando tanto pelas empresas como também por pessoas como forma de divulgar suas ideias de maneira simples e ágil. Um blog é um conjunto de mensagens que conhecidas como posts, são organizadas em ordem decrescente pela data da postagem. Muitos profissionais tradicionais criticam a baixa qualidade editorial dos blogs por ser uma ferramenta mais informal, mas os blogs trazem mais popularização às publicações de conteúdo na internet. O crescimento dos blogs mostra que as pessoas têm a necessidade de compartilhar. E esse poder cresce a cada dia.

Os blogs não apenas utilizado como canais de comunicação, links pessoais e divulgação de informações, são utilizados também por empresas, que são chamados de blogs corporativos. Os blogs corporativos podem ser usados como ponto de encontro em

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

fornecedores, funcionários e cliente de uma empresa, criando um relacionamento entre eles, fazendo o blog ser um canal de grande eficiência de comunicação entre a empresa e seu público. Além de ser utilizado para uso de relacionamento interno e externo pode ser utilizado como divulgação da empresa, onde se pode ter criatividade e autenticidade, pois as oportunidades são infinitas.

“Os blogs fazem o papel de catalisador de notícias ou fatos relevantes. São um verdadeiro canal de marketing boca-a-boca. Contanto com uma rede mundial de milhões de blogs, que cresce em ritmo assustador, tudo que é considerado interessante consegue se espalhar de um modo fenomenal por meio dos links” (CIPRIANI, 2006, p. 30)

Redes sociais

Segundo Recuero (2009), as redes sociais estabelecem uma ligação entre indivíduos que compartilham do mesmo interesse, são conhecidas como comunidade onde permite que os usuários se comuniquem e compartilhem conhecimentos e informações, construindo relações afetivas, relacionais e profissionais.

As redes sociais ganharam a preferência das empresas, pois nelas estão encontrando oportunidades como marketing digital, vendo-a como uma ferramenta e contato direto com clientes, possibilitando a interação em tempo real. As redes sociais trazem o sentido de comunicação interativa, criando um relacionamento entre a organização e o cliente.

Facebook

Segundo Flaubi Farias (2015), o facebook é a mais popular do planeta. As atualizações no são dinâmicas, o facebook observar as informações relevantes sobre a navegação de cada usuário, assim transmite aos usuários conteúdos de acordo com o que ele mais curte ou acessa. A utilização do facebook como marketing das empresas é uma ferramenta estratégica para levar informações importantes ao público-alvo, de modo que isso gere resultados positivos de branding e de vendas, de acordo com o objetivo da empresa.

Twitter

Segundo Flaubi Farias (2015), o twitter é a popular rede dos 140 caracteres, de natureza imediatista, atualizações sobre acontecimento em tempo real. É considerada também como uma segunda tela, já que os usuários frequentemente utilizam para comentar o que está passando na televisão, jogos de futebol, como noticiários e outros programas em tempo real. O twitter é uma excelente ferramenta e muito eficaz para repercutir rapidamente uma ideia, mesmo com a limitação de 140 caracteres. Algumas organizações estão apostando muito nestes canais, mostrando que mesmo com esta limitação é possível transmitir uma mensagem com todas as informações precisa e ter um bom relacionamento com seus clientes de forma rápida, objetiva e utilizando a criatividade.

Instagram

Ainda segundo Flaubi Farias (2015), o instagram é outra rede muito popular, é uma rede feita para utilizar penas por dispositivo móvel, e que só da para publicar conteúdo visual, como, fotos e vídeos. Investir em estratégias de markerting no instagram está sendo um excelente negócio, com tantas pessoas compartilhando imagens e informações por meio desta ferramenta, uma grande parte das empresas fazem uso também desta ferramenta estratégia para atrair clientes e alavancar seus negócios. O marketing em vídeos através do instagram vem se destacando e chamando a atenção das empresas que investem nesta mídia para alcançar o público-alvo cada vez mais.

Youtube

Segundo Flaubi Farias (2015), o youtube é a rede mais popular de vídeo. Apesar de sua intenção ser veicular vídeo, ele não deixa de ser uma rede social, uma vez que você pode interagir com as pessoas, seguir canais e escrever comentários. O marketing de vídeo vem crescendo cada vez mais e passou a ser uma ferramenta muito importante para as estratégias

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

de marketing das empresas. Esses vídeos podem ser divulgados também em redes sociais e em sites é uma boa estratégia e destaque nas buscas para determinados produtos. Anunciar sua marca, produtos ou serviços no youtube nos momentos de diversão, seu público pode estar mais vulnerável com o tipo de mensagem que você quer transmitir apenas pelo vídeo, chegando então, o momento em que o anúncio conquista o público. Tornando os anúncios do youtube uma ótima opção para adicionar em sua campanha publicitária.

LinkedIn

Ainda segundo Flaubi Farias (2015), o linkedin é a maior rede social corporativa do mundo é assimilar as redes de relacionamento, mas a diferença é que o objetivo é o networking profissional. É utilizado pelas empresas para recrutamento, troca de experiências e outras atividades relacionadas ao mundo profissional. Quando publicamos uma atualização no linkedin devemos ter em mente que o público que irá obter essa informação estão buscando-as para fins profissionais. Segundo Sandrinha Rodrigues (2015), O linkedin é uma ferramenta estratégica e relacionamento profissional muito importante para as pessoas estão à procura de emprego e da mesma forma para as empresas que recrutam.

Mídias digitais nas organizações

Segundo pesquisa divulgada pela Digitalks (2016), realizada pela *Rock Content* “*Content Trends – Tendências do Marketing de Conteúdo 2016*”, com 2.725 profissionais brasileiros, sete em cada dez organizações brasileiras investem em estratégia de marketing digital. E chegaram à conclusão que as empresas que utilizam essa estratégia conseguem quatro vezes mais visitas e cinco vezes mais leads em seu site corporativo do que aquelas que não utilizam.

Ainda segundo a pesquisa, “28,1% do budget de Marketing é hoje dedicado a Marketing de Conteúdo, mas 69% das empresas que responderam à pesquisa pretendem

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

aumentar esse valor em 2017.” Isso indica que a tendência do marketing digital é crescer cada vez mais.

Considerações finais

Realizamos uma pesquisa sobre os conceitos de marketing na internet, como também foram caracterizadas as funcionalidades das mídias digitais.

Com o desenvolvimento da pesquisa proporcionou o maior entendimento sobre a história e a evolução do marketing, e a mudança que ocorreu na maneira dos clientes de consumir, e o maior engajamento acerca das características dos meios tradicionais e digitais.

Assim tivemos a possibilidade de conhecer um pouco sobre as funcionalidades e vantagens de cada mídia citada no trabalho, tais como *E-commerce*, mídias sociais, blogs, *mobile marketing*.

Com base na pesquisa pode-se concluir que a utilização das mídias digitais e estratégias de marketing digital proporcionam a divulgação da marca e produtos das empresas, com maior facilidade e eficácia, sendo ótimas aliadas estas mídias em ações de comunicação rápida e interativa com seus consumidores.

A utilização destas mídias acontece complementando as ações de mídias tradicionais, sendo que cada uma trabalha de forma que uma complementa a outra, fazendo as empresas se tornarem utilizadoras de multiplataformas de comunicação, o que os deixa mais presentes nos dias de seus clientes.

Conclui-se de que todas as mídias são importantes na hora de causar impacto e contatar os consumidores, o aparecimento de uma não significa o desaparecimento de outra, elas trabalham unidas para atender melhor as necessidades e desejos de todos.

Referências

ARAIVA, Carlos. **Vantagem e desvantagem do marketing digital**. Disponível em: <<https://carlosaraiva.wordpress.com/2011/05/01/vantagens-e-desvantagens-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2016.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Creative Commons, 2008.

CÉSAR, Caio. **A Origem e Evolução do Marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/>>. Acesso em: 08 de setembro de 2016.

CHARLAB, Sérgio. **Você e a internet no Brasil: o guia para navegar no ciberespaço**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1988.

DANIEL. **Quais são os 8Ps do Marketing Digital**. Disponível em: <<http://dgmarketingdigital.com.br/quais-sao-os-8ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 08 de setembro de 2016.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

FARIAS, Flaubi. **Redes Sociais: Por que usar cada uma de forma diferente (e como a RD faz)**. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/estrategia-de-marketing-nas-redes-sociais-por-que-nao-usar-a-mesma-em-todas/>>. Acesso em: de setembro de 2016.

MIRANDA, Ruy. **Visão geral do mecanismo de busca**. Disponível em: <<http://www.otimizacao-sites-busca.com/mecanismos-buscas/visao.htm>>. Acesso em: 07 de setembro de 2016.

OLIVEIRA, Carla Cintia. **Marketing digital: um estudo exploratório sobre a utilização de mídias digitais como canal de comunicação**. 2010.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing Digital: O que é isso afinal?**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/pedagogia/artigos/48764/referencias-bibliograficas-tiradas-na-internet-como-colocar-no-trabalho>>. Acesso em: 07 de setembro de 2016.

SALGADO, Jorge. **Marketing na Internet: Conceitos, Vantagens e Desvantagens**. Disponível em: <<http://www.maisdinheiro.net/marketing-na-internet-conceitos-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em: 08 de setembro de 2016.

TUBINO, Danielle Lague. **O marketing digital e as oportunidades das redes sociais para as marcas**. 2010

VALLE, Alberto. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 07 de setembro de 2016.