

FACULDADE DOCTUM

**ANGÉLICA DE CÁSSIA GONÇALVES FARIA
BRENNOLINDOLFO ALMAS**

**MARKETING DIGITAL:
UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Juiz de Fora
2019

**ANGÉLICA DE CÁSSIA GONÇALVES FARIA
BRENNO LINDOLFO ALMAS**

**MARKETING DIGITAL:
UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Monografia de Conclusão de Curso,
apresentada ao curso de Administração,
Faculdade Doctum de Juiz de Fora, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Ms. Sarita Hauck Menezes Pinto

Juiz de Fora
2019

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Faculdade Doctum/JF

ALMAS, Brenno Lindolfo. FARIA, Angélica de Cássia
Gonçalves.

Marketing Digital: Uma análise de publicidade nas
mídias sociais / Brenno Lindolfo Almas. Angélica de Cássia
Gonçalves Faria – 2019, 41p.: il.

Monografia (Curso de Administração) –
Faculdade Doctum Juiz de Fora.

1. Mídias Sociais. 2. Publicidade. 3. Softwares. 4.
Capital Próprio.

I. Título. II Faculdade Doctum Juiz de Fora


TERMO DE APROVAÇÃO

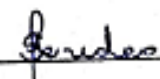
FOLHA DE APROVAÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:
Marketing Digital: Uma análise da publicidade nas mídias
sociais elaborado pelos alunos Angelina de Cassia Gonçalves
Bruno Lindolfo Abmas foi aprovado por todos os membros da Banca
Examinadora e aceita pelo curso de Administração DA
FACULDADE DOCTUM DE JUIZ DE FORA, como requisito parcial da obtenção do título de
BACHAREL EM Administração.

Juiz de Fora, 11 de dezembro de 2019

Janila H. M. Pinto
Prof. Orientador SHMPinto


Prof (a) Natália Fernandes Pinto


Profa. Natália dos S. Mendes

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus por permitir que tudo isso fosse possível e por ser nossa base em cada dificuldade que encontramos na caminhada acadêmica.

À Faculdade Doctum e todo seu corpo docente, aos professores e mentores que fizeram nosso sonho tornar-se realidade.

À nossa orientadora Sarita Hauck Menezes Pinto, por sua gentileza e empenho dedicado a nós.

Aos pais, irmãs e cônjuges que foram nossos maiores incentivadores ao longo dessa caminhada, aos amigos que fizemos na caminhada acadêmica por cada noite que passamos juntos.

E a todos que, de forma direta ou indireta, nos ajudaram a realizar nosso sonho, nosso muito obrigado a todos vocês!

RESUMO

ALMAS, Brenno Lindolfo. FARIA, Angélica de Cássia Gonçalves. **Marketing Digital: Uma análise da publicidade nas mídias sociais**. 40 F. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Faculdade Doctum, Juiz de Fora, 2019.

O marketing aplicado nas mídias sociais ganha cada vez mais espaço dentre as formas de propaganda, visto que proporciona maior visibilidade para a empresa, ocasionando maior competitividade de mercado. Para a execução do presente estudo, foram realizadas entrevistas em duas empresas do ramo publicitário na cidade de Juiz de Fora / MG, a fim de explorar a maneira como são aplicados o marketing digital e as diferenças entre uma instituição mantida com verbas públicas e outra de capital privado. Verificou-se que a organização com menos recursos leva desvantagem competitiva se comparada à instituição privada que dispõe de variados modelos de *softwares* mais avançados. A partir dos resultados obtidos, conclui-se que é preciso que exista um investimento maior por parte do Ministério da Educação nas instituições públicas dentro das universidades federais, para que, desta forma, possam competir com igualdade perante as instituições privadas e conquistem cada vez mais novos parceiros, gerando assim seu capital próprio.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Publicidade; *Softwares*; Capital Próprio.

ABSTRACT

Social media marketing is gaining more space among the forms of advertising as it provides greater visibility for the company leading to greater market competitiveness. In the present study, an interview was conducted with two advertising companies in the city of Juiz de Fora to explore the way digital marketing is applied and the differences between a publicly-owned and privately-owned institution. It was found that the organization with less resources has a competitive disadvantage compared with the institution that has several models of more advanced software. From the results obtained it is concluded that there is a need for greater investment by the Ministry of Education in public institutions in Federal Universities so that they can compete with equality before private institutions and win each more new partners generating its own capital.

Keywords: Social Media; Advertising; Computer software; Equity

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matriz SWOT.....	16
Figura 2 - Fases de execução do marketing digital	311
Figura 3 - Utilização de programas pelas empresas Go!Mídia e Acesso	333
Gráfico 1 - Usuários das principais redes sociais.....	21

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução do Marketing	244
Quadro 2 - Classificação da metodologia científica.....	266

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características das empresas Go!Mídia e Acesso30

Tabela 2 - Valores praticados no impulsionamento de anúncios no Google322

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SWOT	STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES E THREATS;
TIC'S	TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO;
4P'S	PRODUTO, PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO;
8P'S	PESQUISA, PLANEJAMENTO, PRODUÇÃO, PUBLICAÇÃO, PROMOÇÃO, PROPAGAÇÃO, PERSONALIZAÇÃO E PRECISÃO;
B2B	BUSINESS TO BUSINESS;
B2C	BUSINESS TO CONSUMER.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo geral	12
1.1.2 Objetivos específicos.....	12
2 JUSTIFICATIVA	13
3 REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1 MARKETING	14
3.2 MARKETING DIGITAL	18
3.2.1 Estratégias do marketing digital	21
3.3 PANORAMA DE EVOLUÇÃO DO MARKETING TRADICIONAL PARA O MARKETING DIGITAL	23
4 METODOLOGIA	26
4.1 ESCOLHAS METODOLÓGICAS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	26
4.1.1 Objetivos da pesquisa	26
4.1.2 Natureza da pesquisa.....	27
4.1.3 Fonte de objeto de estudo.....	27
4.1.4 Técnica de coleta de dados.....	28
4.2 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS	29
5 RESULTADOS	30
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE: ROTEIRO DE ENTREVISTA	39

1 INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica é um dos temas mais discutidos no século XXI, época em que praticamente tudo gira em torno da internet. Devido ao crescimento da era digital, muitas pessoas tiveram que se adequar à nova tendência virtual para não serem deixadas para trás, e assim nota-se que o número de usuários no meio digital só aumenta no decorrer do tempo. Dessa forma, é perceptível que atualmente a internet é utilizada não só como meio de comunicação entre pessoas, mas também como ferramenta para compra de um produto ou serviço, seja ela no ambiente organizacional ou dentro da sociedade. Segundo Barata (2011), a busca de métodos mais ágeis e práticos de comunicação adquire no mundo moderno grande importância na vida dos indivíduos.

Diante desse cenário globalizado, onde a grande maioria está conectada, muitas organizações vão em busca de formas para se destacarem frente aos seus concorrentes. Assim, muitas delas começam a implantar o marketing dentro das organizações, uma espécie de estratégia destinada a atingir seu público-alvo, otimizando os lucros, aumentando a oferta e a procura, e, dessa forma, despertando o interesse em comprar, que é o que o marketing estimula.

Observa-se que atualmente todos os países do mundo estão voltados para o meio tecnológico e que a tendência é de se avançar cada vez mais para a inovação do mercado existente. Portanto, este estudo analisa como o marketing digital é utilizado nas organizações de forma efetiva para atingir seus clientes.

De acordo com Solomon (2016), atualmente as empresas têm se direcionado para o marketing digital como forma de se comunicar e atingir seu público-alvo mais rápido, com o intuito de obter uma relação mais próxima de seus clientes, resultando em geração de oportunidades de negócios.

Esta pesquisa tem o propósito de identificar como as organizações de agência de publicidade executam o marketing digital na plataforma virtual, a fim de conhecer os métodos utilizados para atrair e obter novos clientes para a organização. A análise busca levantar dados e informações de duas empresas, sendo elas: Go! Mídia (empresa privada) e Acesso Comunicação Junior (empresa pública), empresa júnior da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Este estudo tem como objetivo analisar a utilização da ferramenta do marketing digital em duas empresas de publicidade na cidade de Juiz de Fora. Buscando realizar uma revisão bibliográfica nos conceitos do marketing e marketing digital e principalmente conhecer a aplicabilidade dentro de duas organizações sendo elas, Acesso Comunicação Junior e Go!Mídia.

1.1.2 Objetivos específicos

O estudo buscou abordar critérios relevantes, esclarecendo nos resultados os objetivos mencionados.

- Analisar como as empresas direcionam o marketing especificamente para seu público-alvo;
- Verificar os melhores canais para disparar campanhas;
- Examinar a frequência com que os usuários conectados às mídias digitais se dispõem a visualizar conteúdos publicitários;
- Identificar a utilização de ferramentas estratégicas durante o processo para publicação;
- Apontar a importância do marketing digital como diferencial nas organizações;
- Investigar as diferenças entre empresas do mesmo segmento, porém pertencentes a setores opostos: público (Acesso) e o privado (Go!Mídia).

2 JUSTIFICATIVA

Como se pode observar, é notável o rápido crescimento da internet em um mundo que se encontra globalizado. Diante desse cenário é visível a presente mudança do modo de pensar e do comportamento das pessoas frente ao mundo virtual, onde tudo se vê, se comunica, se informa, e se compra em tempo real. A escolha da área temática está vinculada à influência de comportamento que o marketing digital exerce sobre os consumidores, podendo induzir a comprar sem realmente haver necessidade, simplesmente pela forma de divulgação, pelo conteúdo exposto, dentre outros fatores existentes.

É perceptível a evolução do marketing digital, pois, na atualidade, os consumidores estão indo em busca de meios para comprar ou adquirir um bem ou um serviço, com maior facilidade e rapidez, desse modo, entende-se que o marketing se faz presente cada vez mais no dia-a-dia da sociedade. No entanto, este trabalho se justifica por demonstrar o quanto o marketing digital otimiza as relações com o público-alvo, a fim de conquistar o cliente, certificando que as técnicas de divulgação antes utilizadas pelas empresas se tornaram obsoletas e não são mais eficientes para atingir o público.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Os tópicos a seguir abordarão os conceitos pertinentes ao tema deste estudo. Foram desenvolvidos os assuntos importantes para o trabalho, que são eles: Marketing, Marketing Digital, e o Panorama de Evolução do Marketing para o Marketing Digital.

3.1 MARKETING

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o conceito de marketing visa o processo administrativo e social de uma organização, ou seja, pode-se dizer que o marketing é um conjunto de ferramentas que buscam entender as necessidades e desejos dos clientes, com o objetivo das empresas criarem valores para os consumidores e assim desenvolver um relacionamento com eles.

Segundo Cobra e Urdan (2017), o marketing surgiu nos primórdios da Revolução Industrial, com o propósito de responder questões que interligavam a necessidade de compatibilizar a produção com o perfil do consumidor.

É comum mencionar que o marketing surgiu pela necessidade das organizações estudarem e entenderem o mercado, portanto Paiva (2012, p. 10) afirma que:

O marketing é uma abordagem de gestão focada no estabelecimento de políticas e práticas voltadas ao alcance, à manutenção e ao aumento do sucesso das empresas no mercado, e ganhou espaço nos Estados Unidos da América nos anos 1950. Depois da Revolução Industrial, houve um crescente aumento de oferta de produtos no mercado. Inicialmente, o simples fato de um produto existir era suficiente para que fosse disputado pelos consumidores.

De acordo com Barbosa (2006), o marketing no século XX pode ser entendido de maneira breve. Assim se deu como uma área de conhecimento distinta de outras atividades comerciais, a partir daí o marketing se desenvolveu acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado, desse modo criando outras práticas e perspectivas que diferenciavam as organizações.

Kotler e Keller (2006) dizem que o Marketing nasceu em meados da década de 1950. E nessa época, afirma que não é necessário encontrar os clientes adequados para os produtos e sim os produtos certos para os seus clientes.

Assim, passando por uma grande evolução até chegar ao marketing que se conhece hoje, tem-se que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007 p. 15).

Para Dias (2003), o Marketing possui função empresarial competitiva, que gera valor para o cliente e vantagem perante a concorrência, mediante a gestão estratégica de fatores não controláveis de marketing, conhecido como Mix de Marketing ou 4P's do Marketing, segundo Kotler; Armstrong (2015), formado por: Produto, Preço, Praça e Promoção, apresentado detalhadamente a seguir:

- Produto (ou serviço): É definido pelo conjunto de bens e serviços que a empresa concede ao mercado-alvo para corresponder a um desejo ou necessidade.
- Preço: É o valor de dinheiro em que os clientes pagam para adquirir o produto ou serviço.
- Praça: É o local onde é disponibilizado o produto para as vendas e as contratações de serviços.
- Promoção: É relacionado como as empresas divulgam os pontos fortes dos produtos e serviços, convencendo os clientes a comprarem.

O marketing vem sendo um aliado e um diferencial para empresa que deseja se destacar no mercado, ele está presente desde a fase de inclusão até a finalização de um produto ou serviço, abordando, assim, todo o processo, seja na divulgação de algo novo ou na fidelização de um cliente. Dias (2003) considera que fidelizar ou manter o cliente é a consequência gerada por uma estratégia de marketing, que tem como propósito criar frequência de compra dos clientes.

Atualmente, pelo fato de existir uma concorrência e uma competição muito acirrada entre as organizações no mercado, o marketing se faz muito importante nesse contexto, traçando estratégias e analisando o mercado em seus pontos fortes e fracos, suas ameaças e oportunidades, para isso utilizando a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), apresentada a seguir na figura 1.

Figura 1 - Matriz SWOT

	Fatores internos (controláveis)	Fatores externos (incontroláveis)
Pontos fortes	F ORÇAS	O PORTUNIDADES
Pontos fracos	F RAQUEZAS	A MEAÇAS

Fonte: SEBRAE (2019).

- **Forças:** Identifica as vantagens internas da organização;
- **Fraquezas:** Identifica as desvantagens internas da organização;
- **Oportunidades:** São os aspectos favoráveis no ambiente externo da organização;
- **Ameaças:** São os aspectos desfavoráveis no ambiente externo da empresa.

Para Martins (2006), a análise SWOT é justamente uma das ferramentas mais comuns nas organizações voltada para o meio estratégico e o marketing, trazendo uma melhor visão de negócios, pois os cenários em que a organização atua estão em constante mudança.

O marketing é dividido em diferentes tipos, sendo registradas mais de oitenta maneiras de se utilizar esta técnica para chamar a atenção do cliente. Alguns dos principais tipos são: Marketing Direto, Marketing Indireto, Marketing Social, Endomarketing, Marketing de Resposta, Marketing Viral e Marketing Digital. Oliveira e Lucena (2012) apresentam as seguintes definições para os tipos de marketing mencionados:

- **Marketing Direto:** Procura estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a mensagem desejada.

- Marketing Indireto: Afirma que o marketing indireto está relacionado à exposição da marca em propagandas, havendo a vantagem de que o consumidor não pode recusar o anúncio, visto que o mesmo surge em comerciais.
- Marketing Social: É o tipo de marketing que desenvolve a responsabilidade social da empresa através de ações solidárias, e estimula a sociedade a fazer o mesmo.
- Endomarketing: Detém a função de focar na comunicação interna de uma organização, procurando atingir a satisfação de seus colaboradores.
- Marketing de Resposta: O marketing de resposta tem por objetivo resolver os problemas de imagem e investiga as deficiências da empresa em sua relação com o público externo, buscando o feedback das ações praticadas pela empresa.
- Marketing Viral: É o marketing direcionado somente para as redes sociais, com o propósito de criar maneiras para a propagação de imagem positiva da empresa.
- Marketing Digital: Também conhecido como e-marketing, é a principal base para a pesquisa deste trabalho. Limeira (2010, p. 10) define marketing digital como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Cada vez mais deve-se aprimorar nos conceitos da atualidade, em que o mundo se encontra globalizado. Então é necessário estar sempre alinhado a inovação, para satisfazer os anseios dos consumidores. Segundo Kotler (2010), a era em que vivemos é marcada pela participação da sociedade e por sua criatividade. Para as organizações, isso significa proximidades com os seus clientes, trabalhando de maneira unida, assim os próprios consumidores ajudam a colaborar com as corporações, criando seus novos produtos e novas iniciativas de marketing, ou seja, despertando o canal digital.

3.2 MARKETING DIGITAL

De acordo com Limeira (2003), com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), principalmente a internet, o marketing evoluiu para o marketing eletrônico. Desse modo, o Marketing Digital abrange ações de marketing realizadas por meio de canais eletrônicos, como a internet.

Carrera (2009) afirma que o Marketing Digital é um método de comunicação utilizado pelas empresas que fazem uso da internet e outros meios de comunicação digital para expandir e comercializar seus serviços e produtos, conquistar novos clientes e ampliar seu grupo de relacionamento. Além disso, o Marketing Digital permite aproximar o convívio entre empresa e cliente, por meio de anúncios em redes sociais, e-mails, propagandas em sites e até mesmo através de pesquisas de opinião antes da exibição de algum conteúdo em determinadas plataformas. Frente a esta oportunidade de atingir mais rapidamente seu público, geralmente as empresas aplicam investimentos muito grandes neste setor.

Segundo revela pesquisa do Brasil Digital Adspend IAB (*Interactive Advertising Bureau*) (2018) só no ano de 2017, foi constatado aumento de 25% no investimento em publicidade online em relação a 2016. O marketing digital é essencial para as empresas, pois independente se o negócio for considerado micro, pequeno ou de grande porte, uma porcentagem relevante dos clientes possui acesso à internet e estão conectados a ela. Desse modo, é fundamental integrar a internet ao planejamento de marketing, construindo estratégias que possibilitem o máximo de uso dos recursos digitais disponíveis (TORRES, 2009).

Adolpho (2011) propõe estratégias do marketing tradicional ao universo digital, aplicando a teoria dos 8 P's – trata-se de um processo a ser realizado passo a passo com o propósito de identificar o perfil do consumidor e planejar ações estratégicas de marketing para conquistar novos clientes. Esse processo, de acordo com Adolpho (2011), é formado pelas seguintes etapas: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão, que apresentadas detalhadamente a seguir:

- Pesquisa: Que se baseia em recolher inúmeros dados e informações a respeito do público-alvo que deseja atingir, como a marca, serviços prestados, e segmento a ser atendido por sua organização, com o intuito de personalizar soluções e comunicações para cada cliente específico.

- Planejamento: O Planejamento de marketing digital é a plataforma que contém as diretrizes a serem seguidas, ou seja, as explicações necessárias para seu cumprimento dos outros P's, o qual deverá mostrar o direcionamento do site em uma plataforma de negócios.
- Produção: Os programadores irão realizar as atividades que foram descritas no documento entregue no 2º P, o que leva à busca pela otimização das programações de *hotsite*, *minissite*, ou *landing page*, trazendo acessórios que contenham termos de mensuração para o tempo de navegação, redução de taxa de rejeição, captação de e-mail de visitantes e diversos aspectos que resultam em lucratividade para a empresa.
- Publicação: Relaciona-se com o conteúdo disponibilizado no ambiente virtual com foco à viralização de marca, produto ou serviço, com intuito de gerar produção e publicação de conteúdo nos sites e mídias sociais, dessa forma conquistando fãs e seguidores, fazendo com que o consumidor recomende a empresa para outras empresas.
- Promoção: É gerada uma comunicação com o objetivo de produzir poder viral para que tenha, conseqüentemente, propagação. A promoção e propagação devem permanecer atreladas, para acontecer a propagação de consumidor a consumidor.
- Propagação: Refere-se ao desenvolvimento da interação com a rede, em que a marca alcança a reputação, a partir do momento em que ela foi implantada e compartilhada na web, fazendo com que a marca fale por si só. A propagação é elemento de suma importância do marketing viral e da lucratividade da empresa no ambiente virtual. Quando a empresa atinge a propagação, alcança-se a credibilidade para a empresa, dessa forma promovendo o produto ou serviço.
- Personalização: A empresa necessita segmentar o mercado virtual para posteriormente personalizar seus produtos e serviços de acordo com cada consumidor do seu público-alvo, definindo as *personas* (característica de comportamento), ou seja, hábitos, comportamento, valor, opiniões e estilos de vida, tratando-as como únicas.

- **Precisão:** Referente à mensuração dos resultados das campanhas de marketing realizadas pelas empresas, com objetivo de identificar quais foram precisas e funcionaram e as que não obtiveram sucesso. Nessa fase, são analisadas as informações pertinentes para definir os indicadores de investimento a fim de ponderar o seu retorno, e assim elaborar relatórios conclusivos bem como agir conforme informações adquiridas para alavancar o negócio.

O marketing digital é um dos principais meios para atingir vantagens competitivas diante de concorrentes, possibilitando criar abordagens diferentes para cada tipo de cliente e favorecer o alcance de grande número de pessoas conectadas ao mesmo tempo, além de permitir que se estude o comportamento dos usuários, desenvolvendo afinidade entre empresa e consumidor. Segundo Lemos (2011), é fundamental conhecer e entender todo o conjunto do marketing digital, para que a empresa adquira crescimento.

Para uma empresa obter vantagem competitiva utilizando das técnicas do marketing digital, pode-se utilizar uma ferramenta de escuta social chamada *Sentione*. De acordo com reportagem publicada pela Forbes Brasil (2019), o *Sentione* permite que seja feita uma espécie de filtro onde se pode conseguir o que é pesquisado por palavras-chave, além de realizar pesquisas de mercado para levantamento de dados e localizar influenciadores digitais que podem atingir diretamente seu público-alvo.

O surgimento e desenvolvimento das novas TICs (Tecnologia da Informação e Comunicação), em especial a internet, tem transformado o processo de comunicação, tanto informal quanto formal, estabelecendo uma nova categoria na comunicação científica: a comunicação eletrônica (OLIVEIRA; NORONHA, 2005).

Os principais canais que têm sido explorados com a evolução da internet foram desenvolvidos ou incentivados pelo consumidor, visto que o internauta assumiu o controle da própria vida por meio das mídias e redes sociais e passou a gerar conteúdo, se informar, se entreter, fazendo tudo ao mesmo tempo mediante blogs e redes sociais. No contexto do marketing digital, seu uso permite a criação e o compartilhamento de informações e de conteúdos pelos usuários para outros usuários igualmente capazes de produzir conteúdo, resultando em que o cliente se torne ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009).

Conforme apurado pela empresa Goobec (2018), que oferece cursos de marketing digital das ferramentas do Google e Facebook, o número de conexões nas principais redes sociais pode ultrapassar a marca de 7,5 bilhões por mês em todo o mundo. Como mencionado anteriormente, o gráfico 1 apresenta de forma ilustrativa as principais redes sociais utilizadas mensalmente, pelos usuários da internet.

Gráfico 1 - Usuários das principais redes sociais



Fonte: GOOBEC (2018)

3.2.1 Estratégias do marketing digital

Para que haja êxito na aplicação do marketing digital, é necessário seguir estratégias recomendadas para esse modelo. Nesse sentido, Torres (2009) propõe um modelo composto por sete ações estratégicas, sendo elas: Marketing de Conteúdo, Marketing nas Mídias Sociais, Marketing Viral, E-mail Marketing, Publicidade Online, Pesquisa Online e Monitoramento Online, que serão explicadas de forma breve a seguir:

Marketing de Conteúdo: Segundo Torres (2009), é o grupo de ações do marketing digital que busca elaborar conteúdo útil para divulgar assuntos relevantes na internet a fim de atrair atenção e adquirir consumidores online, e assim, conseqüentemente, ganhar visibilidade. Um exemplo deste tipo de marketing é a empresa Red Bull, que

aposta na produção de conteúdo multimídia para gerar valor para a marca e atingir a persona.

Marketing nas Mídias Digitais: Nota-se que as mídias sociais estão cada vez mais dentro das organizações, podendo representar e gerar novos desafios diante da concorrência. Assim, Silva, Angeloni e Gonçalo (2013) afirmam:

Cada vez mais é possível observar que os clientes das organizações estão levando para as redes sociais digitais o que acreditam interessar a sua rede de relacionamentos, tanto experiências pessoais como de relacionamento com as organizações. Observando-se nas redes sociais digitais os relatos de experiências inadequadas com organizações e, provavelmente, de uma maneira que estas não aprovariam. Dessa forma, a questão não se refere somente ao *marketing* como também envolve as diversas funções organizacionais que necessitam se adaptar a esta nova realidade a partir da concepção de estratégia que explore esse novo meio de relacionamento através das redes sociais (SILVA; ANGELONI; GONÇALO, 2013, p. 100).

Em virtude do contexto apresentado, entende-se que se inserir na cultura da participação nas redes sociais digitais na empresa é de suma importância, e para a estratégia obter sucesso, é preciso implantá-la dentro do processo organizacional. Podemos citar como exemplo a empresa do ramo alimentício McDonald's, que realiza boa parte da sua publicidade na internet.

Marketing Viral: Denominado como a “boca a boca”, conjunto de ações do *marketing* digital que propõem criar uma grande repercussão, geralmente acontece entre os próprios clientes. Um forte exemplo é o da cervejaria Heineken, que estabelece um padrão diferente em suas propagandas com o propósito de entrar na mente do cliente de forma agressiva, recorrendo em muitos casos ao humor implantado em suas propagandas

E-mail Marketing: É basicamente o marketing direto, em que se estabelece contato direto com o consumidor por meio de diversos e-mails. Podemos citar as grandes empresas de telefonia como principal exemplo desta forma de marketing.

Publicidade Online: Envolve várias mídias e tecnologias como banners, *podcasts* vídeos e jogos online. Tal estratégia se dá pela internet e tem como objetivo influenciar a compra de produtos ou serviços. Como por exemplo, as empresas como Casas Bahia e Magazine Luiza, que tem boa parte de suas vendas estabelecidas por seus sites, o que faz com que invistam forte em publicidade online.

Pesquisa Online: Permite entender e conhecer o mercado frente aos concorrentes. Segundo Adolpho (2011), a internet pode ser utilizada para reconhecer o comportamento do público-alvo e desse modo se planejar. O exemplo deste método se dá quando empresas aplicam questionários de satisfação e sugestão de melhorias através de suas plataformas digitais.

Monitoramento Online: É o meio para unir as estratégias e propor a interação dos seus recursos e ações de forma mensurável. De acordo com Torres (2009), o monitoramento é realizado por meio de ações do marketing digital que buscam acompanhar os resultados obtidos pelas estratégias e ações, com o intuito de melhorar o marketing e sua eficiência. As empresas que fornecem programas de monitoramento de pessoas na internet e vendem os dados para as empresas de publicidade, são um exemplo de monitoramento online.

3.3 PANORAMA DE EVOLUÇÃO DO MARKETING TRADICIONAL PARA O MARKETING DIGITAL

A maneira em que o marketing vem sendo praticado tem evoluído constantemente no decorrer dos anos. A tecnologia vem avançando gradualmente e, com isso, o marketing vem acompanhando as tendências atuais. O marketing já passou por três etapas importantes, definidas como: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, e, na atualidade, com a familiarização do Marketing 4.0, que é a nova tendência no mercado. No quadro 1, podem-se observar essas fases pelas quais o marketing já passou, incluindo a fase atual, sendo possível identificar atribuições para cada uma das fases.

Quadro 1 - Evolução do Marketing

	MARKETING 1.0 Centrado no Produto	MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor	MARKETING 3.0 Voltado para os Valores	MARKETING 4.0 Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

Fonte: Adaptado de IDEAL MARKETING (2018)

Marketing 1.0: Como se pode observar, o Marketing 1.0 está centrado diretamente no produto e nos compradores em massa. No ápice dessa fase, os produtos eram básicos e não existiam outros semelhantes, assim os objetivos das organizações eram otimizar processos e oferecer preço acessível para atingir maior número de compradores. Esse modelo de marketing foi muito comum na época da Segunda Guerra Mundial, porém ainda é utilizado por algumas organizações que não gostam de investir.

Marketing 2.0: Ao contrário do Marketing 1.0, o Marketing 2.0 é voltado para o consumidor. Esse modelo de marketing abordou uma estratégia diferente focando em atingir o público-alvo para cada tipo de cliente, ou seja, nessa fase começou-se a avaliar a satisfação dos clientes e as marcas começaram a gerar um diferencial ocasionando emoções. Seu surgimento ocorreu na década de 1970, porém o seu auge se deu nos anos 1990.

Marketing 3.0: Surgiu nos anos de 2000, e o que predominou nessa fase foram os valores, ou seja, a estratégia principal envolvia causar impacto no consumidor pela

forma de venda de produtos. Nessa etapa, entende-se que o consumidor não compra por necessidade, e sim com o coração, agindo através da emoção. Assim, concluiu-se que para o sucesso das marcas não bastava possuir algum diferencial para atrair clientes, era importante promover a fidelização. Com isso, surge o Marketing de Relacionamento, que aproximava o consumidor e a marca. As organizações começaram a perceber o que realmente interessava para os consumidores, e assim iniciaram-se os processos via internet, que estabeleciam ligações entre o usuário consumidor e as ações do marketing digital.

Para Kotler (2010), com o grande crescimento das redes sociais, houve incremento no acesso das pessoas aos espaços de discussão sobre empresas, marcas e produtos, na qualidade de consumidoras ou simplesmente de pensadoras críticas acerca de tais elementos. Nessa geração já existente, os consumidores mantêm fortes conexões com os fatores sociais.

Marketing 4.0: Este modelo de marketing possui pouca diferença em relação ao modelo Marketing 3.0, porém o Marketing 4.0 está totalmente voltado para a internet e para a geração de conteúdo com o intuito de atrair consumidores pelos meios de geração de conteúdo segmentados para cada público específico.

Segundo Kotler (2017), os consumidores são atraídos pela curiosidade, e costumam pesquisar constantemente as marcas ou produtos pelos quais são atraídos para obter mais informações sobre ela. Como existem vários canais de comunicação online, as marcas devem estar em pelo menos um dos canais mais populares.

O objetivo dessa forma, não reside em pressionar à compra de produtos ou serviços, mas sim em atrair os consumidores para seu site e suas redes sociais. Kotler (2017) esclarece que se a empresa criar uma relação afetuosa com seu cliente, ele mesmo se encarregará de fazer sua publicidade.

4 METODOLOGIA

Os tópicos a seguir apresentam os métodos utilizados para a elaboração do trabalho, visando atribuir a colaboração necessária para o desenvolvimento do tema.

4.1 ESCOLHAS METODOLÓGICAS E TÉCNICAS DE PESQUISA

As escolhas metodológicas se originaram por meio de análise da pesquisa e foi classificada: quanto ao objetivo da pesquisa, quanto à natureza da pesquisa, quanto à escolha do objeto de estudo, e quanto à técnica de coleta de dados. No quadro 2, pode-se observar a forma estrutural utilizada na pesquisa deste estudo.

Quadro 2 - Classificação da metodologia científica

Objetivos da pesquisa	Natureza da pesquisa	Fonte de objeto de estudo	Técnica de coleta de dados
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exploratória ➤ Descritiva 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Qualitativa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudo de caso 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrevista baseada em Questionário semiestruturado ➤ Pesquisa bibliográfica e documental

Fonte: Adaptado de Oliveira (2011).

Nas subseções a seguir são apresentadas cada uma das classificações, de acordo com o que foi aplicado no estudo.

4.1.1 Objetivos da pesquisa

Existem várias abordagens para pesquisas e a classificação depende das visões distintas dos autores, Lakatos e Marconi (2016) afirmam que existem três grupos de pesquisa, cujos objetivos são diferentes: pesquisa exploratória, descritiva e experimental ou explicativa. Neste estudo foram definidos dois tipos diferentes de pesquisa: exploratória e descritiva, detalhadas a seguir.

- **Pesquisa exploratória:** De acordo com Malhotra (2012), a pesquisa exploratória é utilizada quando é necessário determinar o problema com

maior precisão, identificar os melhores caminhos para agir e obter cada vez mais dados antes de desenvolver uma abordagem.

- **Pesquisa descritiva:** Segundo Aaker, Kumar e Day (2004), a pesquisa descritiva, geralmente, usa dados relevantes e caracteriza-se por hipóteses especulativas que não especificam relações casuais.

4.1.2 Natureza da pesquisa

A pesquisa científica pode ser classificada em dois tipos: quantitativa e qualitativa. Além disso, pode existir a ocorrência das duas em uma mesma pesquisa, sendo considerada uma pesquisa quali-quantitativa ou mista. Neste estudo, optou-se apenas pela análise qualitativa.

- **Análise qualitativa:** De acordo com Bogdan e Biklen (2003), o conceito de pesquisa qualitativa possui cinco características básicas que representam este estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo.

Para o desenvolvimento do presente trabalho de pesquisa, foram realizadas pesquisas de campo em que se observaram as ações e relações humanas, parte não perceptível e não captável, de acordo com Minayo (2009).

Por meio da pesquisa qualitativa tornou-se possível compreender como é realizado a divulgação das campanhas publicitárias para atingir o público-alvo de acordo com as diferentes *personas*, quais os melhores canais de propagação da publicidade, e qual estratégia utilizada em relação ao horário de publicação para cada público diferente.

4.1.3 Fonte de objeto de estudo

A pesquisa ora apresentada delineou-se como estudo de caso.

- **Estudo de caso:** Segundo Yin (2015), o estudo de caso é definido por uma análise profunda e trabalhosa dos fatos e objetos de investigação, permitindo um amplo conhecimento da realidade e dos fenômenos pesquisados.

Nesse sentido, decidiu-se por realizar o estudo de caso em duas empresas: Go!Mídia, empresa privada, e Acesso, empresa pública e de formação de juniores.

4.1.4 Técnica de coleta de dados

As técnicas de coleta de dados são compostas de regras ou processos utilizados por uma ciência, ou seja, condiz à parte prática da coleta de dados (LAKATOS; MARCONI, 2001).

A pesquisa aqui formulada recorreu às seguintes técnicas de coleta de dados: entrevista baseada em questionário, pesquisa bibliográfica e documental, que são apresentadas posteriormente.

- **Entrevista:** Segundo Cervo e Bervian (2002), a entrevista é uma das principais técnicas de coletas de dados e pode ser conceituada como conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, seguindo um processo para se obter informações sobre um assunto específico.

A propósito da obtenção de dados junto às empresas citadas anteriormente, foram realizadas entrevistas por meio de questionário semiestruturado que se encontra no apêndice, a entrevista foi com Rogério Rocha, diretor comercial da empresa Go!Mídia, e com Isabela Almeida, atual presidente da empresa Acesso Comunicação Júnior da UFJF. As entrevistas organizaram-se com o propósito de entender como funcionam na prática os processos que são executados e obter conteúdos sobre o Marketing Digital na prestação de serviços, levantando informações precisas, e assim respondendo aos objetivos do estudo de análise.

As entrevistas realizadas tiveram o objetivo de mostrar como as duas organizações estruturam o processo das atividades de forma estratégica, não com a intenção de comparar as organizações, mas com intuito de buscar compreender e mostrar as diferenças de utilização da ferramenta do marketing digital entre as duas empresas, e assim apontar qual o nível de eficácia de ambas em atingir o maior alcance de clientes na plataforma virtual.

- **Questionário:** De acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 48), o questionário “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. O questionário pode conter perguntas abertas e/ou fechadas – as abertas (discursivas) permitem uma análise rica e variada, enquanto as fechadas (objetivas) permitem maior capacidade de colher dados.

Para a construção do questionário deste trabalho, utilizou-se a plataforma do Google Forms, ferramenta gratuita, geralmente utilizada para fins como este. Elaborou-se, para este propósito, um roteiro de questionário a fim de se produzir análise e, em posterior, conclusão do estudo realizado. As perguntas desenvolvidas no roteiro encontram-se no Apêndice.

- **Pesquisa bibliográfica e documental:** A pesquisa bibliográfica, explica Gil (2016), contempla apenas material já elaborado, como livros e artigos científicos, adotando a contribuição de diversos autores sobre determinado assunto, enquanto a pesquisa documental diferencia-se da pesquisa bibliográfica, pois se aplica sobre materiais que ainda não receberam nenhum tratamento analítico, podendo ser reelaborados de acordo com a pesquisa.

Durante a realização das pesquisas bibliográfica e documental, assumiu-se o objetivo de agregar conhecimentos sobre o marketing digital e entender o seu contexto no cenário globalizado da internet, e dessa forma apurar dados de procura por esses tipos de serviços prestados na plataforma digital.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

A pesquisa foi aplicada em duas organizações com âmbitos diferentes, quais sejam, a empresa Go!Mídia e Acesso Comunicação Junior. Go!Mídia, já sólida no mercado, atuando desde 2003 na área de comunicação corporativa, publicidade e *branding* (ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca) . A referida empresa compõe-se por mais de 60 colaboradores e é considerada umas das maiores agências de comunicação em Juiz de Fora e região.

A empresa Acesso Comunicação Júnior, é uma empresa júnior da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), com atuação no mercado também desde 2003. Trata-se de empresa conceituada no âmbito juniores, ou seja, com profissionais em processo de formação, e que atualmente conta com 20 membros na equipe

5 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos da aplicação das entrevistas realizada por meio de questionário semiestruturado, feitas com o diretor comercial da Go!Mídia, Rogério Rocha, e a presidente da empresa júnior Acesso, Isabela Almeida, do curso de Comunicação da UFJF – duas empresas do ramo publicitário de grande destaque em Juiz de Fora e região, reconhecidas por sua excelência.

Para dimensionar as duas empresas estudadas, segue abaixo a tabela que exemplifica algumas das características de cada uma delas.

Tabela 1 - Características das empresas Go!Mídia e Acesso

EMPRESA	ANOS DE ATUAÇÃO NO MERCADO	COLABORADORES	CLIENTES ATIVOS	MÉDIA DE TRABALHOS POR ANO
Go!Mídia	16	60	87	22.000
Acesso	16	20	-	40

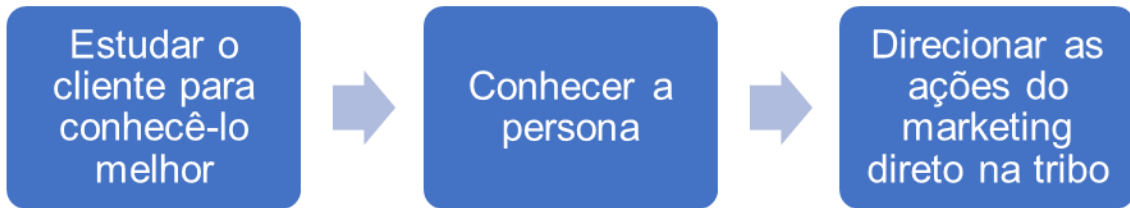
Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Segundo Rogério, há cerca de dez anos, o marketing era feito totalmente off-line, ou seja, através de panfletos, propaganda na TV, carros de som, entre outros; hoje em dia, mesmo no pior cenário, as ações com o marketing digital ocupam pelo menos metade dos investimentos em publicidade. Tudo isso se deve ao grande crescimento da internet e ao número cada vez mais crescente de usuários que utilizam de diversas plataformas digitais.

O *e-commerce*, mais conhecido como comércio eletrônico, é uma modalidade de venda que está em ascensão no mundo. No século XXI, as vendas pela internet tomaram grande parte do comércio de produtos em todo o mundo, marcado pela facilidade de acesso a diversos produtos que eram vistos predominantemente (ou até mesmo exclusivamente) em shoppings ou lojas especializadas. Nos dias atuais, pode-se encontrar uma grande diversidade de bens e serviços por acessar plataformas digitais localizadas na internet em qualquer lugar, até mesmo de dispositivos portáteis como smartphones e tablets.

Rogério definiu em três fases o processo de execução do marketing digital, conforme ilustradas na figura 2.

Figura 2 - Fases de execução do marketing digital



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

- **Fase 1:** É nesta etapa que é feito todo o reconhecimento do seu público alvo, os contumes, hábitos, horários de maior conexão dos mesmos com a internet, etc.
- **Fase 2:** É a parte onde se define exatamente quem se pretende atingir, ou seja, a persona.
- **Fase 3:** É nesta fase que são concentrados os esforços diretamente no público-alvo, onde são disparadas as campanhas publicitárias

De acordo com informações transmitidas pelos representantes das duas empresas participantes desta pesquisa, o melhor canal na mídia para disparar campanhas publicitárias pode variar para cada tipo de cliente, dependendo exclusivamente do serviço ou produto que ele deseja promover e de cada *persona* que será atingida. Como é possível observar atualmente, uma das principais maneiras para se atingir um público específico de clientes é recorrendo a *digital influencers* para que divulguem a marca ou produto para seus seguidores que, em grande parte, representam a *persona* que a empresa deseja atingir. Porém, existem alguns meios mais utilizados por empresas publicitárias na divulgação de seus clientes, sendo o Google o principal, além das redes sociais Facebook e Instagram, passando pelo YouTube, LinkedIn e Pinterest.

Segundo Isabela, o principal objetivo de uma empresa de marketing é encontrar o ponto de equilíbrio entre a empresa para a qual eles prestam serviço e seu cliente, isto é, exercer uma relação B2B (*Business to Business*, ou, de empresa para empresa), mas oferecendo um serviço B2C (*Business to Consumer*, ou, de empresa para o consumidor final). Quando é encontrado o equilíbrio ente tais abordagens, o marketing digital se torna um forte aliado na busca por novos clientes e na expansão de mercado para a empresa.

Para atingir diretamente o público-alvo, é preciso segmentar os objetivos, variar os canais de acordo com as *personas* desejadas, o que é fundamental para atingir o cliente certo. O marketing digital produzido no âmbito da plataforma de pesquisa do site Google, por exemplo, funciona da seguinte forma: primeiramente, os sites são divididos em dois grupos, os pagos e os orgânicos; os pagos são os que aparecem em destaque nos resultados de pesquisa com o rótulo “anúncio” logo abaixo da descrição do site, estando disponíveis para que empresas comprem o termo de pesquisa e, naturalmente, quem paga mais ganha maior destaque nos resultados associados ao termo pesquisado; a cada clique sobre o resultado vinculado à empresa contratante, debita-se o valor acordado imediatamente da conta da empresa no Google. A tabela 2, abaixo, fornece um exemplo fictício para melhor compreensão:

Tabela 2 - Valores praticados no impulsionamento de anúncios no Google

Empresa	Anúncio no Google com o termo “tênis para corrida”	
	Valor pago pelo clique	Ordem de exibição
X	R\$ 2,50	1º
Y	R\$ 2,30	2º
Z	R\$ 1,97	3º

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Como foi possível observar, as empresas que pagaram um valor maior do que as outras adquirem automaticamente o direito de serem exibidas primeiro nos resultados de pesquisa dos usuários do Google. Em contraste, no modelo orgânico de anúncio, cada site é classificado por sua relevância, ou seja, feitos por otimização do site para que o Google o encontre primeiro na pesquisa de termo. Esse modelo de anúncio aparece logo abaixo de todos os anúncios “pagos”.

Existem algumas regras para disparar um anúncio seja ele em qual plataforma digital for. Existem programas de computadores que servem como uma peneira na web, e filtram todos os passos de pessoas com o perfil desejado na internet colhendo informações sobre elas, como o horário do dia em que este tipo de *persona* está mais conectada nas redes sociais, por exemplo, definindo, com isso, a hora certa para o disparo de anúncios, e filtrando o usuário na condição de público-

alvo por características pessoais como: pais com filhos entre dois e cinco anos, pessoas que se casaram recentemente, dentre várias outras características. O quadro exemplifica alguns programas utilizados pelas empresas Go!Mídia e Acesso para realizarem esse tipo de serviço:

Figura 3 - Utilização de programas pelas empresas Go!Mídia e Acesso



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Pode-se perceber que a Go!Mídia possui 3 vezes mais ferramentas de marketing do que a Acesso, sendo a maioria composta por programas pagos. A partir deste ponto, constata-se que, ainda que se tratem de duas empresas com o mesmo tempo de existência no mercado, a ação do marketing digital por parte da Acesso se torna muito mais difícil se comparado ao poderio que uma empresa bem estabelecida no mercado como a Go!Mídia tem.

O abismo financeiro entre uma empresa privada bem-sucedida e uma empresa júnior mantida com verbas públicas faz com que a última, em alguns casos, se veja obrigada a recusar um cliente por não poder atender às suas exigências,

coisa que não se vê na Go!Mídia, que pratica a “Comunicação 360º” tendo uma visão completa de toda a instituição interna e mercadológica no cenário digital em que se vive, elaborando produtos publicitários que vão desde um panfleto até um aplicativo para celular, dependendo da necessidade de seu cliente.

Em vista dos argumentos apresentados e fundamentados pelas entrevistas nas duas empresas estudadas, conclui-se que a aplicação do Marketing Digital é, nos dias atuais, a melhor maneira para se divulgar campanhas publicitárias justamente por sua capacidade de alcançar um número muito maior de clientes do que outras formas de marketing. A grande diferença na atuação das duas empresas investigadas está no escopo financeiro, dos recursos capitais de que cada uma dispõe. Isso faz com que uma empresa prevaleça sobre a outra na disputa por novos clientes na hora de ofertar seus serviços, pelo fato de possuir um arsenal muito superior de ferramentas publicitárias que fazem com que aquela que possui o maior capital também seja a que oferece um trabalho mais amplo e mais preciso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o exposto do presente estudo, é possível concluir que o marketing digital é a mais completa forma de se atingir as pessoas atualmente, já que se vive em um mundo altamente conectado. A evolução dos meios de comunicação leva o marketing a uma nova era, em que toda a propaganda praticada virtualmente consegue adentrar em cada casa, empresa e ambiente onde a pessoa que se conecte a uma rede com uma infinidade de conteúdos publicitários, tenha todo o conteúdo que deseja na palma de sua mão. Ademais, quando se fala do marketing digital, certos aspectos como praticidade e otimização do tempo das pessoas são tratados como foco principal, o que projeta o modelo de marketing em pauta como o meio de propaganda mais eficaz em todo o mundo.

Os questionários respondidos pelas duas empresas possibilitaram um conhecimento primário de como é feito o marketing em diferentes canais, e, dessa forma, possibilitaram que se atendessem aos objetivos descritos nesta pesquisa. Provou-se toda a eficácia deste modelo de propaganda no alcance do público-alvo, firmando a tese de que no mundo conectado, o marketing digital se mostra o meio mais fácil de se vender um produto ou divulgar uma marca para o maior número de pessoas.

Entretanto, tornaram-se evidentes as diferenças entre a Go!Mídia, uma empresa muito bem estruturada e estabelecida no mercado, com recursos financeiros que a possibilitam converter seu capital em *softwares* de última geração e um leque muito amplo de serviços oferecidos, e a Acesso, uma empresa júnior da UFJF que, apesar de possuir o mesmo tempo de mercado que a primeira, não dispõe de grandes sistemas operacionais que a possibilitem oferecer um serviço tão completo de marketing digital. Fica evidente que uma empresa quando mantida com verbas públicas, não consegue oferecer um serviço tão completo de marketing, pois não recebe os investimentos necessários para adquirir novos programas e melhorar suas atividades.

Uma possível solução para este revés incluiria aumentar os investimentos por parte do governo federal em instituições estabelecidas dentro das universidades públicas, para que possam oferecer serviços com igualdade de condições com as organizações privadas e, dessa maneira, conseguir atender um número maior de clientes, resultando no aumento do capital próprio da empresa.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ADOLPHO, C. **Os 8Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- BARATA, L. **A nova abordagem do web marketing aliada ao comportamento do consumidor**. 2011. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2011.
- BARBOSA, M. de F. N. **Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte**. [S. l.]: Eumed, 2006.
- BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12. ed. Porto: Porto Editora, 2003.
- BULLOCK, lilach. **5 social media blogs that you need to know about in 2019**. forbes, U.S, 28 de jan. de 2019. disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2019/01/28/5-social-media-blogs-that-you-need-to-know-about-in-2019/#de32abc5b72f>>. Acesso em: 12 de nov. de 2019.
- CARRERA, F. **Marketing Digital na versão 2.0**. Lisboa: Edições Sílado, 2009.
- CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, p.15, 2007.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COBRA, M.; URDAN, T. M., **Marketing Básico**. 5 ed. São Paulo, Atlas, p.2, 2017.
- DIAS, S. R. (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DIGITALKS, **Cresce investimento em publicidade digital no Brasil, revela pesquisa do IAB Brasil**, disponível em: <https://digitalks.com.br/indicadores-do-mercado/cresce-investimento-em-publicidade-digital-no-brasil-revela-pesquisa-do-iab-brasil/>> Acesso em 18 de nov. 2019.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, p 51. 2016.
- IDEAL MARKETING. **O que é marketing? Confira tudo neste guia completo para dominar o assunto**. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. (Tradução Sabrina Cairo); 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, p. 4; 2015

KOTLER, P.; KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo. Pearson Hall, p.3, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

LEMOS, C. M. de. **Marketing Digital como Ferramenta de Diferenciação: Um Estudo de Caso no Curso de Administração da FAVIP – Caruaru – PE**. Caruaru: FAVIP, 2011.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing, o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, p. 58, 2012

MARTINS, L. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social – teoria, método e criatividade**. Editora Vozes, 28 ed. Petrópolis, 2009.

OLIVEIRA, Érica; NORONHA, Daisy. **A comunicação científica e o meio digital**. João Pessoa, V.15, p.75-92, jan/jun. de 2005.

OLIVEIRA, R. B. de; LUCENA, W. M. O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing. **Destarte**, v. 2, n. 1, 2012.

PAIVA, R. **Gestão de Marketing**. 1.ed. rev. - Curitiba, PR: IESDE Brasil;172. p, 2012.

SILVA, F. R.; ANGELONI, M. T.; GONÇALO, C. R. **As redes sociais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos**. Gestão Contemporânea, Porto Alegre, n. 13, p. 97-21, jan/jun. 2013.

SOLOMON, M R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2016.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2009.

TOURRUCOO, juliana. **veja quantos usuários tem o facebook, youtube, instagram e as outras redes sociais**. Goobec. disponível em: <<https://www.goobec.com.br/blog/redes-sociais-dados-estatisticos-2018>>. Acesso em: 12 de nov. de 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE: ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Existe um horário estratégico onde as ações de marketing são consideradas mais fortes?
2. Quais melhores canais para disparar campanhas publicitárias?
3. Qual a média de crescimento dos clientes das agências (Go!Mídia e Acesso) a partir do ponto que começaram a investir no marketing digital?
4. Como as agências (Go!Mídia e Acesso) faz para atingir diretamente o público-alvo de cada tipo de cliente em seu ramo?
5. A agencia (Go!Mídia e Acesso) executa suas ações de marketing para quais tipos de serviços?