

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FELIPE ERIC SARMENTO BEZERRA

USO DA ÁREA DIGITAL NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE: PERFIL DAS
EMPRESAS DE CAMPINA GRANDE

Campina Grande – PB

2014

FELIPE ERIC SARMENTO BEZERRA

**USO DA ÁREA DIGITAL NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE: PERFIL DAS
EMPRESAS DE CAMPINA GRANDE**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Comunicação Social
com Habilitação em Publicidade e Propaganda
da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como
requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social pela referida
instituição.

Orientador: Prof. Esp. Urbano Vilar de
Carvalho Júnior

**Campina Grande – PB
2014**

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliog.:	CB: M000280
Compra: ☐	Frete: _____
Doação: ☒	Doador: _____
Ex.: _____	Obs: _____
Data: 18/12/2014	

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

B574u Bezerra, Felipe Eric Sarmiento.
 Uso da área digital nas agências de publicidade: perfil das empresas de Campina Grande / Felipe Eric Sarmiento Bezerra. – Campina Grande, 2014.
 51 f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.
 Orientador: Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior.

1. Marketing Digital. 2. Publicidade. 3. Internet. I. Título.

CDU 658.8(043)

FELIPE ERIC SARMENTO BEZERRA

**USO DA ÁREA DIGITAL EM AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE: UM PERFIL
DAS EMPRESAS DE CAMPINA GRANDE**

Aprovado em 29 / 05 / 2014.

Nota 9,0 (muito)

BANCA EXAMINADORA

Urbano Vilar de Carvalho - FARR

Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho – FARR
Orientador

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Profª. MSc Maria Zita Almeida Batista dos Santos – FARR
1º Avaliadora

Silvana Torquato Fernandes

Profª MSc. Silvana Torquato Fernandes – FARR
2º Avaliadora

Dedico aos meus pais, Paulo e Stella, que mais do
que me proporcionar uma boa infância e vida
acadêmica, **formaram os fundamentos do meu
caráter.** Obrigado por serem a minha referência
de tantas maneiras e estarem sempre presentes na
minha vida de uma forma indispensável.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida.

Aos meus pais, irmãos e a toda minha família que com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

À minha namorada, melhor amiga e companheira de todas as horas, Vanessa Giuliani, pelo carinho, compreensão e amor. Agradeço pelas horas que dedicou, corrigindo, formatando e, principalmente, me incentivando no cansativo processo que é o desenvolvimento de uma monografia. Agradeço-a por todos os beijos e puxões de orelha necessários para a continuidade deste trabalho.

Ao professor Urbano Júnior pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

À minha querida e amada Tia Zita, professora e coordenadora do curso, pelo convívio, apoio, compreensão e pela amizade.

À todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica.

Aos amigos e colegas, pelo incentivo e pelo apoio constantes.

Às irmãs que ganhei durante o curso, Camila Stefanie e Laís Barbosa, por serem tão especiais na minha vida e por fazerem os meus dias melhores durante essa caminhada.

À Faculdade Cesrei por proporcionar todo conhecimento adquirido durante esses quatro anos.

"Ninguém ignora tudo,
Ninguém sabe tudo,
Todos nós sabemos alguma coisa,
Todos nós ignoramos alguma coisa,
Por isso aprendemos sempre."

Paulo Freire

RESUMO

A Internet atua como um dos meios de comunicação para as campanhas publicitárias e este acontecimento se deve a expansão das pessoas com acesso à *Web*. A revolução tecnológica do momento favorece a publicidade *online* ao passo que as campanhas são difundidas para um maior público alvo em uma menor velocidade, diminuindo o valor dos gastos da empresa anunciante, deste modo, a Web se caracteriza como um importante canal para publicidade, onde as vantagens não se reduzem ao anunciante. Logo, este estudo teve como objetivo traçar o perfil das principais agências publicitárias da cidade Campina Grande quanto ao seu trabalho na área digital. No que concerne a metodologia, o estudo teve uma abordagem descritiva e foi realizado em duas etapas, a primeira consistiu em uma pesquisa bibliográfica, utilizando como método uma revisão sistemática daquilo que já foi publicado em livros e em publicações de artigos e matérias *online* para analisar como encontra-se o uso do marketing digital nas agências de publicidade e a segunda etapa consistiu na identificação das principais agências da cidade, no total de nove empresas. Estas empresas foram contactadas e aceitaram participar da pesquisa, onde foi aplicado um questionário com a finalidade de descrever como ocorre o uso da área digital. Foram assim analisados a quantidade de clientes na área digital atendidos pelas agências, as ferramentas mais utilizadas para o trabalho na área digital, a predominância na formação dos profissionais que trabalham com redes sociais e a realização de cursos de atualização por estes, a utilização de *Links Patrocinados* e *Adwords* pelas agências e a produção de *sites*, a faixa de preço (R\$) cobrada para trabalhar com Redes Sociais, o processo de transição da publicidade tradicional para ações digitais, o maior erro a ser evitado em Redes Sociais e a aceitação dos clientes em usar Marketing Digital. Diante do exposto nesse trabalho, foi possível perceber que as agências de publicidade de Campina Grande têm avançado casa vez mais no uso da área digital, uma vez que o número de clientes está crescendo consideravelmente devido aos resultados positivos que tal área tem atingido.

Palavras-chave: Internet, Marketing Digital, Publicidade.

ABSTRACT

The Internet acts as a means of communication for advertising campaigns and this event is due to expansion of people with access to the Web. The technological revolution of the moment favors online advertising while campaigns are disseminated to a larger audience in a lower speed, reducing the value of the expenses of the advertising company, thus the Web is characterized as an important channel for advertising, where the benefits are not reduced to the advertiser. Therefore, this study aimed to profile the major advertising agencies in town Campina Grande of his work in the digital area. Regarding the methodology, the study had a descriptive approach and was conducted in two stages: the first consisted of a literature search using the method as a systematic review of what has been published in books and publications of articles and online materials to analyze as is the use of digital marketing in advertising agencies and the second step was to identify the main city agencies, a total of nine companies. These companies were contacted and agreed to participate, where a questionnaire in order to describe how the use of digital area occurs was applied. Were thus analyzed the amount of customers in the digital area served by the agencies, the most widely used tools for working in the digital area, the prevalence in the training of professionals who work with social networks and conducting refresher courses for these, the use of Sponsored Links Adwords and by agencies and production sites, the price range (R\$) charged to work with social networks, the transition from traditional advertising to digital actions, the biggest mistake to avoid in Social Networking and customer acceptance in use Digital Marketing. Given the above this study, we realize that the advertising agencies of Campina Grande have advanced home again in the use of digital area, since the number of customers is growing considerably due to the positive results that this area has achieved.

Keywords: Internet, Digital Marketing, Advertising.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade de clientes na área digital atendidos pelas agências de Campina Grande (%)	38
Gráfico 2 – Ferramentas mais utilizadas para o trabalho na área (%)	39
Gráfico 3 – Formação dos profissionais que trabalham com redes sociais nas Agências de Campina Grande (%)	40
Gráfico 4 – Realização de cursos de atualização pelos profissionais que trabalham com redes sociais nas Agências de Campina Grande (%)	41
Gráfico 5 – Utilização de <i>Links Patrocinados</i> e <i>Adwords</i> pelas agências de Campina Grande (%)	42
Gráfico 6 – Produção de <i>sites</i> pelas agências de Campina Grande (%)	43
Gráfico 7 – Faixa de preço (R\$) cobrada pelas Agências de Campina Grande para trabalhar com Redes Sociais (%)	43
Gráfico 8 – Processo de transição da Publicidade Tradicional para Ações Digitais (%)	44
Gráfico 9 – Maior erro a ser evitado em Redes Sociais (%)	45
Gráfico 10 – Aceitação dos clientes em usar Marketing Digital (%)	46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1: INTERNET - UM BREVE HISTÓRICO.....	12
CAPÍTULO 2: MARKETING DIGITAL.....	15
2.1 MARKETING TRADICIONAL.....	15
2.2 MARKETING DIGITAL.....	21
2.2.1 <i>Links Patrocinados</i>	24
2.2.2 <i>Adwords</i>	25
2.2.3 <i>Redes Sociais</i>	25
2.3 SOCIEDADE DIGITAL: UM NOVO CENÁRIO.....	28
2.3.1 <i>Novos hábitos dos consumidores</i>	30
2.3.2 <i>Relacionamento entre empresa e consumidor</i>	32
2.3.3 <i>A força das redes em um mundo conectado</i>	33
CAPÍTULO 3: AGÊNCIA DE PUBLICIDADE.....	34
CAPÍTULO 4: PESQUISA EM AGÊNCIAS DE CAMPINA GRANDE.....	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO.....	51

INTRODUÇÃO

A Internet é hoje uma rede de acesso universal, a qual possibilita que pessoas de qualquer lugar do planeta obtenham informações atualizadas a cada instante. As estatísticas vêm apontando o aumento da utilização da Internet no Brasil, superando, em alguns momentos, até mesmo os Estados Unidos no número de usuários conectados (SEABRA, 2004).

Da mesma maneira que o rádio e a televisão reformularam a comunicação e os setores de mídia no século XX, a Internet começa a produzir um grande impacto em todas as formas de comunicação e, como consequência aperfeiçoa a publicidade. O baixo custo, a interatividade e o acesso de usuários aumentando a cada dia, são fatores que fazem com que a publicidade encontre na Internet o novo meio de comunicação (GONÇALEZ, 2009).

A Internet atua como meio de comunicação para as campanhas publicitárias e este acontecimento se deve a expansão das pessoas com acesso à *Web*. A revolução tecnológica do momento favorece a publicidade *online* ao passo que as campanhas são difundidas para um maior público alvo em uma menor velocidade, diminuindo o valor dos gastos da empresa anunciante.

A *Web* é, deste modo, um importante canal para publicidade, onde as vantagens não se reduzem ao anunciante. Para o consumidor, é visto que lhe é oferecido o acesso a uma grande quantidade de informações, que podem ser recebidas de maneira dinâmica, possibilitando chamar ainda mais a atenção do cliente e transformar seu interesse prévio em decisão de compra. Associado a isto, há uma queda nos preços dos produtos oferecidos, pois a competição entre os fornecedores favorece uma disputa entre as marcas, que é decidida pela equivalência entre custo e qualidade.

Na *Web*, a interação com o consumidor potencial é instantânea, oportunizando que os anunciantes tenham um retorno imediato da efetividade de sua publicidade *online*, além de ser possível observar o que o visitante pensa sobre a mensagem, o produto e serviço que estão sendo divulgados. A eficácia do serviço ocorre porque a publicidade *online* cobre, hoje, todos os serviços da rede, incluindo *sites* e até mesmo correios eletrônicos.

Desta forma, este tema é atual e imprescindível, visto que muitas empresas não tem o conhecimento devido sobre o marketing digital, e recebem como profissionais pessoas que saem despreparadas da academia para operar com competência. O mercado encontra-se em crescimento e pede que novos profissionais sejam lançados detentos do conhecimento necessário para atuar no negócio vigente. É considerado relevante que haja um investimento

CAPÍTULO 1: INTERNET - UM BREVE HISTÓRICO

A Internet surgiu em 1969 com o nome de ARPANET e era um projeto da Agência de Projetos de Pesquisa Avançados (ARPA) do governo americano, que tinha como objetivo interligar computadores em distintas instituições de pesquisa e órgãos militares. (LEINER et al., 2003).

O termo “Internet” foi utilizado pela primeira vez em 1974, na primeira versão de especificação do protocolo TCP¹, que é um dos protocolos mais utilizados até os dias de hoje na Internet moderna (CIMA, 2007). Entretanto, no Brasil, deu seus primeiros passos em 1988, quando a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC) conectaram-se a instituições acadêmicas nos Estados Unidos por meio da rede acadêmica internacional BITNET² (STANTON, 1998).

A partir de então, bastou só dar mais qualidade aos protocolos e tentar implementar novas tecnologias para fazer com que estas novas redes pudessem suportar a quantidade de acessos que era crescente a partir daquele momento.

O dia 1 de janeiro de 1983 marcou a entrada no ar da primeira rede de grande extensão baseada em TCP/IP. Todos os computadores que usavam a ARPANET trocaram os antigos sistemas de pacotes pela nova tecnologia. Dois anos depois, nasceu a *National Science Foundation Network*, um conjunto de redes universitárias interconectadas em 56 kilobits por segundo (kbps).

O Protocolo de Internet (*Internet Protocol*) permitia que a transição de dados entre redes. Assim, todas as redes conectadas pelo endereço IP na internet poderiam navegar pelos arquivos e trocar mensagens. Então, nasceram os *backbones*, computadores que fazem estas tarefas. Estava estabelecido o modo de conexão.

Mas foi somente em 1988, com a abertura da rede para interesses comerciais, que começou a “popularização” da grande rede. Serviços de correio eletrônico e provedores que faziam a conexão à rede pelo antigo método *dial-up*³ começaram a surgir no final dos anos 80.

¹ Transmission Control Protocol. É um dos protocolos sob os quais assenta o núcleo da Internet.

² *Because It's Time to NETwork*. Era uma rede de *mainframes*, que transportava mensagens de correio eletrônico usando tecnologia desenvolvida com outro propósito pela IBM.

³ É um tipo de acesso à Internet no qual uma pessoa usa um modem e uma linha telefônica para se ligar a um nó de uma rede de computadores do provedor de Internet.

O “boom” que a *web* teve na década de 90 só foi possível graças a esta atitude dos Estados Unidos em “comercializar” a Internet e ao modelo de “hipertexto” que surgiu em 1989.

Em 1992, o cientista Tim Berners-Lee criou a *World Wide Web* o “www” que se digita antes do nome de qualquer site. A rede nasceu na Organização Europeia para a Investigação Nuclear, que propôs a criação dos hipertextos para permitir que várias pessoas trabalhassem juntas acessando os mesmos documentos, esta foi a gênese do processo de conexão à Internet atual.

Também nos anos 90, a empresa norte-americana Netscape criou um protocolo HTTPS (*HyperText Transfer Protocol Secure*), que garante o envio de dados criptografados pela web. Com isso, estava nascendo a internet atual. E o interesse mundial em torno desta nova ferramenta foi enorme, quando as pessoas começaram a ter PCs e acesso, ainda discado, à grande rede.

A oferta de conteúdo era enorme e aumentava a cada ano a partir de 1992. Foi na década de 90 que começaram a surgir grandes portais, como AOL e Yahoo, salas de bate-papo e mensageiros instantâneos, como o ICQ e o mIRC, os serviços de *e-mail* gratuitos, como o Hotmail, e, claro, sites de busca, como Google e Cadê. E, nos anos 2000, este “boom” iria se consolidar e ganhar ainda mais revoluções.

Após o surgimento da Internet para o público em geral, era necessário consolidá-la entre as pessoas, esta tarefa não foi muito difícil dada às facilidades impostas para aquisição de computadores e também às grandes novidades que a *web* recebeu nos anos 2000. A tecnologia evoluiu muito e, assim, permitiu avanços significativos.

A internet discada deu lugar à Banda Larga e até à conexão no seu próprio celular, com a rede 3G e agora 4G. Ao invés de uma ferramenta de difícil acesso e ainda crescendo, a internet virou praticamente uma necessidade diária, seja no dia a dia das empresas ou na casa de um usuário que busca entretenimento ou faz pesquisas para o dever de casa.

O compartilhamento de arquivos em sites P2P como o Kazzaa surgiu para destacar uma faceta multimídia da internet. Veio a era das redes sociais, para reunir amigos e fazer os novos contatos, com Orkut, MySpace, Twitter, Facebook, etc. Os simples ICQ e MSN deram lugar ao Skype e ferramentas que permitem fazer até ligações para telefones comuns.

Cresceu o número de provedores, o comércio *online* se estabeleceu, o mercado de jogos apostou no *online* e agradou, há centenas de redes de conteúdo multimídia usando tanto

*streaming*⁴ como *buffer*⁵ para entreterem os internautas. Hoje, a Internet é um mundo de grandes possibilidades e não há dúvida de que o futuro ainda reserva mais novidades.

A tendência principal é de que o mobile tome conta do mercado cada vez mais, pois a ideia de estar sempre conectado à internet ganhou muita força nos últimos anos e com os *tablets* e *smartphones*, a conexão à *web* se tornou quase que uma necessidade diária de boa parte da população e o investimento das empresas nesta área só aumenta.

Parece estar nascendo uma geração em que o consumo de conteúdo via internet é enorme, com a demanda aumentando constantemente, as redes sociais seguem se reinventando, os aplicativos móveis seguem nascendo a cada dia e, nos próximos anos, a expectativa é de que o foco esteja cada vez mais na convergência das mídias para a internet.

Assistir televisão, ouvir rádio, entrar no *Facebook*, mandar uma mensagem e ligar para o seu amigo tudo “ao mesmo tempo”, do mesmo lugar, sempre conectado. Por ser uma ferramenta em um ambiente livre, a internet permite muitas possibilidades e com todos os avanços tecnológicos atuais, não é difícil crer que ela vai se perpetuar por um longo tempo.

Web 1.0: A primeira geração da tecnologia de internet. Chama-se páginas de texto e imagens com incrível velocidade e facilidade. Não é diferente de passear através de uma biblioteca, só que muito mais rápido. O verbo operatorio é eu olho. Olha-se para as páginas na tela exatamente como se olha para as páginas de um livro. Todo o conteúdo é fornecido pelo indivíduo e pode ser atualizado de uma forma que é impossível quando um livro sólido está sentado na sua prateleira, mas não se pode alterar o conteúdo do mesmo.

Web 2.0: A segunda geração da tecnologia da Internet permite que o conteúdo seja gerado pelo usuário, onde não se vai simplesmente olhar para as páginas, mas poderá alterá-las. É possibilitado escrever seu próprio blog, comentar sobre alguém do artigo nas caixas de comentários, editar uma entrada na *Wikipedia*. O verbo aqui é eu participo.

Web 3.0: As pessoas discordam sobre o significado da *Web 3.0*, sobre onde a *web* está indo agora, as novas mídias tornaram-se parte essencial do mundo em que se está vivendo, elas ajudam a criar o mundo e vivem dentro dele.

⁴ É uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia em uma rede através de pacotes.

⁵ É uma região de armazenamento de memória física utilizada para armazenar temporariamente os dados enquanto eles estão sendo movidos de um lugar para outro.

“O *mix de marketing* é o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, por meio dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.26).

O primeiro “P” corresponde a produto que é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado. Produto inclui não só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características. Não necessariamente o produto precisa ser físico. Eles podem existir fisicamente, mas também podem ser serviços, pessoas, locais, organizações, ideias, etc.

Já Kotler (2000) classifica os produtos como sendo: tangíveis (físico, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços, não podem ser tocados), para organizações e para consumidores. E ainda os qualifica da seguinte forma;

[...] bens de conveniência, são aqueles comprados com frequência e mínimo de esforço (ex.: sabonete); b) bens de compra comparados, como o próprio nome diz, o consumidor compara em termos de preço, modelo, qualidade (em geral, roupas, aparelhos eletrônicos, móveis); c) bens de especialidade são os bens com características singulares, como carros, máquinas fotográficas; e, d) bens não procurados, ou seja, são os bens que os consumidores não conhecem, ou normalmente não pensam em comprar (jazigo, seguro de vida, enciclopédia) (KOTLER, 2000, p.314).

Além de que, “um produto certo deve ter qualidade e padronização em termos de características, desempenhos e acabamentos, modelo e tamanhos que atendam às expectativas e necessidades; e configuração, a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço (CHURCHILL; PETER 2000, p.164)”.

Não se trata somente de algo tangível (palpável ou físico), que compramos e levamos para casa. Muitas vezes estão, junto a ele, serviços, como as férias em um hotel ou um show de uma pessoa famosa.

Quando se criam produtos, cinco níveis devem ser observados. São eles:

- Benefício-núcleo: é um benefício fundamental que o consumidor está comprando.
- Produto básico: é aquele que o consumidor compra. Aqui são definidos os benefícios básicos dos produtos.
- Produto real ou esperado: apresenta cinco particularidades: nível de qualidade, características, design, marca e embalagem. É um conjunto de atribuições que os consumidores geralmente esperam.
- Produto ampliado: oferecem-se serviços e benefícios adicionais.
- Produto potencial: é constituído por todas as ampliações e modificações que esses produtos podem sofrer no futuro. É a provável evolução do produto.

Das quatro variáveis do *mix* de marketing, podemos considerar o produto como sendo a mais crítica no processo decisório. As empresas precisam administrar suas marcas como um dos principais patrimônios da empresa, além de administrar a marca, é necessário posicioná-la de forma correta para que as estratégias alcancem seus objetivos.

Produtos são o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes comprem. Primeiramente, eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados aos serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis. (GRIFFIN, 2001, p.228)

O segundo "P" é de preço que é o volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço. Preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto.

O consumidor ao comprar um produto paga o preço e recebe os benefícios dele. O preço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que também inclui várias outras variáveis.

O preço é o único componente do *mix* de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade.

A determinação do preço de um produto ou serviço nem sempre é uma tarefa simples. É preciso considerar que, quando bem posicionado, o preço de um produto ou serviço é fator primordial ao sucesso do plano de marketing.

Os erros mais comuns são: preços demasiadamente orientados para custos; os preços não sofrem revisão com suficiente frequência para capturar mudanças praticadas pelo mercado, a determinação dos preços independe do restante do composto de marketing e a não variação de acordo com diferentes itens de produtos, segmentos de mercado e ocasiões de compra (KOTLER, 2000, p.316).

Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, deve-se considerar o seguinte: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimele a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes. Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo.

Dentro do composto de marketing, o preço desempenha quatro papéis importantes:

- Se a compra será feita e, caso seja, quanto os consumidores comprarão;

- Se a comercialização do produto será suficientemente lucrativa;
- Se o preço é flexível e pode ser mudado com facilidade. Os profissionais de marketing precisam estar atentos para utilizar a estratégia de *pricing* correta, evitando problemas;
- O preço é quem gera a demanda e não o contrário. Se o preço do produto é baixo, geralmente a demanda é mais alta e vice-versa.

Cobra (1997) também afirma que “todos esses elementos do composto de marketing foram criados e estabelecidos para atender o mercado-alvo, ou seja, o consumidor”.

O terceiro “P” é de praça também é conhecido como ponto-de-venda ou canal de distribuição e pode ser descrito como sendo uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários-finais a fim de realizar a tarefa de marketing. De uma forma mais simples, distribuição em marketing significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido.

O produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente, isto é, num local onde ele possa comprá-lo no momento em que desejar.

As decisões de canais de distribuição afetam diretamente as outras decisões da empresa e envolvem compromissos a longo prazo. Apesar de ser tão importante para as empresas, a distribuição ainda é um tema que pouco interessa para algumas se comparado aos demais P's. Por outro lado, existem empresas que administram de forma eficaz a distribuição de seus produtos e esse acaba sendo seu maior diferencial competitivo.

Churchill e Peter (2000, p. 166) também citam que “os tipos de canais pelos quais um produto é oferecido também influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto”. Daí a importância dessa variável no *mix* de marketing, cujo objetivo é de se planejar os meios de distribuição adequados para atingir seu destino final, o cliente.

Segundo Leite (2012) há várias as formas de distribuição, dentre as principais estão:

- Distribuição direta: Ocorre quando o produtor do serviço ou produto vende diretamente ao consumidor. Exemplo: algumas empresas utilizam-se das chamadas “lojas da fábrica”, nas quais fabricantes de produtos vendem diretamente aos consumidores. Também se podem citar os prestadores de serviços, os quais executam, eles mesmos, o serviço para o consumidor, como os dentistas e os cabeleireiros.
- Distribuição Indireta: Ocorre quando o produto ou serviço utiliza-se de distribuidores para levar o produto ou serviço até o consumidor. Exemplo: quase a totalidade dos produtos

encontrados nos supermercados não é fabricada por eles. Os supermercados são intermediários entre o fabricante e o consumidor.

O Quarto "P" vem de promoção. Muitas vezes, propaganda é confundida com marketing, isso ocorre principalmente pelo fato de que o composto promocional é a parte do marketing que mais aparece e é percebida pelas pessoas de uma forma geral.

Segundo Kotler (1988), promoção é a relação dos instrumentos que estão à disposição do emitente, cujo papel principal é o da comunicação persuasiva. É dividida basicamente em propaganda, relações públicas, promoção de vendas e *merchandising*.

Há um provérbio popular que diz: "A propaganda é a alma do negócio", e, realmente, ele tem toda a razão, pois se não divulgarmos o produto aos clientes, eles não saberão da sua existência e não poderão adquiri-lo.

Podemos considerar como sendo cinco as principais ferramentas da promoção. São elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto.

A propaganda é um item que está inserido dentro da promoção e juntas exercem um papel fundamental na criação de valor para o cliente. A propaganda se torna importante porque informa os clientes sobre os produtos e ativa a necessidade de comprá-los.

Vale lembrar que a propaganda influencia na escolha do consumidor, que além de transmitir informações sobre os produtos, oferece informações sobre a empresa. A propaganda é necessária porque tem a capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. É importante, também, pois ajuda o consumidor a criar ou aumentar a percepção dos atributos dos produtos e dos pontos fortes da empresa. A propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo (KOTLER, 1998).

Na promoção de vendas, as ferramentas são: cupons, concursos, prêmios, entre outras e possuem três características distintas: de comunicação, que visa atrair a atenção dos consumidores; de incentivo, que visa estimular o consumo; e de convite, que objetiva convidar para uma transação imediata.

Promoções de vendas são ferramentas usadas pelos profissionais de marketing que fazem parte do nosso dia-a-dia. Empresas que fazem com que os consumidores sejam atraídos pelas promoções e optem por comprar um produto deles e não dos concorrentes.

As relações públicas tratam do desenvolvimento de apelos, junto ao consumidor, utilizando histórias da empresa ou da criação de produtos reconhecidos no mercado. Pode, até mesmo, valer-se de institutos sociais e obras de caridade de que a empresa participa.

A publicidade é toda comunicação que não é paga pela veiculação. Por exemplo, quando um artigo sobre um produto é publicado em um jornal ou revista, as características do produto são comunicadas ao público sem ônus para a empresa.

A força de vendas é a ferramenta mais eficaz em termos de custos nos estágios finais do processo de compra, particularmente, no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. A venda pessoal envolve relacionamento ao vivo, imediato e interativo com o consumidor, permitindo uma relação duradoura.

O marketing direto consiste na identificação do potencial de retorno do marketing direto e é fácil de ser percebida, basta imaginar a quantidade de ações em massa que se recebe diariamente sem participar do público-alvo a que elas se destinavam.

Kotler (2006) diz que o marketing direto é o uso de canais diretos e serviços sem intermediários de marketing. Ele permite focar os esforços nas pessoas que se interessam pelos produtos e serviços e reforçar o relacionamento com os clientes.

Este é um dos principais motivos pelo qual o marketing direto vem obtendo sucesso e crescimento no Brasil e no mundo nos últimos tempos. Ele identifica quem a empresa deve atingir e direciona sua estratégia de marketing até essas pessoas, que são seu *target*.

São algumas ferramentas do marketing direto:

- Mala direta: principal representante do marketing direto é uma forma de comunicação direta, dirigida a quem pretendemos informar sobre um produto ou serviço. Quanto mais personalizada a mensagem, maior será o impacto do destinatário ao recebê-la.
- Telemarketing: trata-se da utilização do telefone como ferramenta de marketing. Ele pode ser utilizado como forma de vender, comunicar, pesquisar ou prospectar clientes.
- Catálogo: ao mesmo tempo em que comunica a existência e os atributos de um produto, o catálogo é também uma forma de distribuição direta.
- Cuponagem: estratégia muito comum que consiste em distribuir a pessoas específicas promoções especiais de compra de alguns produtos em determinados pontos de venda.
- Internet: utilização da rede mundial de computadores para comunicação e interligação virtual entre fornecedores e consumidores. Até agora não foi utilizado todo o potencial desta ferramenta, pois há desconhecimento por parte dos consumidores sobre o conjunto de recursos que ela pode oferecer. Vêm sendo utilizados e-mails como forma de comunicação, com alguns casos de sucesso.

2.2 MARKETING DIGITAL

A partir do marketing tradicional e de sua consequente evolução, há o surgimento de novas frentes como a Sustentabilidade, o Marketing de Relacionamento, Marketing Experimental e dentre essas novas frentes, a que ocupa um maior lugar de destaque é o Marketing Digital.

O marketing digital é a exposição das empresas pela internet, cuja grande evolução nos últimos 10 anos a transformou, em vários casos, na principal ferramenta de vendas de empresas de todos os portes. A internet democratizou a publicidade pelo seu baixo investimento e possibilitou que uma empresa de pequeno porte com uma boa estratégia de marketing online supere uma empresa de grande porte que não utiliza nenhum recurso de marketing digital.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor” (Torres, 2010).

Com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas na grande rede, seja qual for seu negócio, com toda certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, é fundamental incluí-la como parte do seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis.

A utilização da internet como estratégia de comunicação e de vendas é fundamentada também em duas principais ferramentas, a *World Wide Web* (www) e o Correio Eletrônico (*e-mail*). Essas funcionalidades contribuem para a velocidade nas relações comerciais entre as empresas. Se compararmos como as trocas de informações eram feitas há 10 anos, que eram usados os correios, *fax* ou até mesmo o contato pessoal, e que essas maneiras, de modo geral, demandavam tempo e custos adicionais.

Como se vê, a internet torna-se uma nova mídia de marketing, mudando radicalmente o modo como as empresas desenvolvem negócios e relacionamentos com seus clientes

A comunicação não ocorre de maneira tradicional de um para um, e sim de muitos para muitos, o cliente não só se comunica com a empresa fornecedora, mas também com outros clientes e concorrentes da empresa fornecedora.

Vidigal (2003) diz informações importantes sobre o tema, a citar:

- A informação e conteúdo não são transmitidos diretamente de um emissor para um receptor, mas por meio de um ambiente criado para ser vivenciado pelo emissor e receptor simultaneamente. O computador e a internet exercem influência importante na comunicação e não podem ser controlados pela empresa.

- Esse ambiente oferece interatividade com o meio, em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo de um ambiente em tempo real, com os usuários enviando e recebendo respostas em tempo real.

- Ao interagir na *web*, o usuário se auto orienta e seleciona a sua forma de navegação, adquirindo escolha e maior controle sobre o processo de comunicação.

- A internet possibilita a comunicação em tempo real. A sincronia nas comunicações é entendida como identidade de tempo entre o emissor e receptor, usando o tempo de resposta imediato, similar ao da comunicação face a face.

Existe uma grande mistificação sobre marketing digital, como se fazer negócios na internet e como isso pode significar a sobrevivência de muitas empresas que encontram dificuldades em divulgar seus produtos e serviços voltados para outras empresas. A eficiência das empresas no marketing digital não depende do tamanho e nem do ramo, e sim de uma estratégia bem planejada.

Ao contrário da mídia tradicional em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor, mesmo que a empresa não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços e comparando sua empresa com a concorrência.

Se a empresa não investir em marketing digital, estará abrindo mão de falar da sua empresa e deixará as portas abertas para que falem dela sem que seja tomado conhecimento ou sem que seja possível participar do processo. Investir em marketing digital, não significa criar um site, blog ou anunciar com banners, pois a internet é tão grande e dispersa que os investimentos isolados e sem coordenação invariavelmente significam desperdício de recursos.

Quando falamos em marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos, estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas.

Torres (2009) diz que o marketing digital deve ser encarado como um conjunto de sete ações estratégicas, cujo objetivo é ligar pontos e estabelecer presença em todos os pontos de contato entre a marca e o consumidor. Além disso, o modelo aperfeiçoa os resultados do

trabalho de Marketing Digital na medida em que cada estratégia colabora com a eficiência da outra. São as ações estratégicas:

- **Marketing de conteúdo:** Ao gerar conteúdo relevante no site, aumentamos a exposição nas ferramentas de busca. O consumidor que está buscando assuntos relacionados ao tema, os encontra no site, e se relaciona com a marca. Além disso, o conteúdo gera interesse de outros blogs, gerando referências de links, e pode ser utilizado nas redes sociais, aumento da visitação e maior exposição da marca.
- **Marketing nas mídias sociais:** A conversa nas mídias sociais permite ampliar a exposição da marca e o relacionamento com o cliente. Criar perfis e publicar partes do conteúdo do site, e outras informações ajuda a atrair consumidores. Além disso, as redes sociais servem como plataforma para as ações de marketing viral, e para as pesquisas *on-line*.
- **E-mail marketing:** Quando bem estruturado, é uma poderosa ferramenta de comunicação. O site deve possuir uma área própria para cadastro, e campanhas podem ser direcionadas para atrair mais inscritos no *mailing* da marca. As ações de *e-mail* marketing devem focar o envio de informativos regulares e de promoções.
- **Marketing viral:** É usado para propagar a marca entre os consumidores através de ações que trabalhem as emoções e motivações do público alvo. Uma das grandes vantagens do marketing viral é o efeito multiplicador da comunicação, permitindo que milhares de consumidores tenham acesso a marca através da recomendação de outros consumidores.
- **Publicidade *on-line*:** Na internet a publicidade ajuda a dar maior exposição a marca, com a criação de ações específicas de publicidade, como *banner*, *links* patrocinados, vídeos.
- **Pesquisa *on-line*:** Visa conhecer o perfil do consumidor e entender melhor suas necessidades e motivações de compra. A pesquisa permite ainda conhecer melhor o mercado e os concorrentes, criando a inteligência competitiva da marca.
- **Monitoramento de resultados:** Para unir todas as estratégias e permitir que se aperfeiçoem recursos e ações, o monitoramento é fundamental. Com ele podemos estabelecer métricas e metas para o trabalho de Marketing Digital.

A explicação para a ascensão deste tipo de investimento está diretamente ligada ao crescimento do tempo gasto pelas pessoas nas redes sociais. Não é possível que uma empresa tenha sucesso nas plataformas digitais sem que haja uma presença efetiva nas redes. Uma boa recomendação é criar um blog corporativo e participar do *Facebook* e *Twitter*, pois, a partir deles, a empresa consegue interações e segue os sete princípios propostos no Marketing Digital.

Como qualquer investimento em marketing, é muito importante que a empresa tenha bem claro os objetivos que queira alcançar com o investimento, independentemente das ações que a empresa adote, é sempre positivo planejar, executar, aperfeiçoar e garantir que tudo seja medido adequadamente, para o bom funcionamento do marketing digital (TORRES, 2009).

Dentro do marketing digital, são várias as alternativas de se trabalhar, e no presente estudo será dado um maior enfoque aos *links* patrocinados, *adwords* e redes sociais.

2.2.1 Links Patrocinados

No que se refere a *Links* patrocinados, o site *Links* Patrocinados (s.d.) diz que estes são anúncios *on-line* em um *web site*, geralmente na forma de texto e que, através de um clique, conduzem o internauta, que é um potencial cliente, ao site do anunciante.

Os *Links* Patrocinados são um tipo de publicidade acessível a qualquer tamanho de anunciante, é um formato que revoluciona e democratiza a publicidade *on-line*, pois sempre que um potencial cliente entrar em alguma página buscando informação, ele encontrará anúncios, na forma de *links*, que são relacionados à sua intenção de busca ou ao perfil do conteúdo da página.

Antes dos *Links* Patrocinados, nem todas as formas de publicidade *on-line* estavam disponíveis para empresas de todos os tamanhos e perfis. A internet permitiu o surgimento de uma mídia eficiente, que requer um baixo custo de entrada e tem todo o seu processo de criação *on-line*. Simples e rápida.

O mecanismo é semelhante ao de celular pré-pago, onde se "compra créditos" para fazer ligações. No caso dos *Links* Patrocinados, é o valor que deseja investir na campanha, por exemplo, R\$ 100,00 e define quanto quer pagar por cada clique que uma pessoa efetuar e for conduzida ao site da sua empresa (Custo por Clique ou CPC). Cada vez que alguém clicar nos *Links* Patrocinados da sua empresa, o valor estipulado no CPC é descontado desses créditos.

Os *Links* Patrocinados foram criados nos EUA em 1998 por Bill Gross, empresário que fundou a empresa *GoTo.com* e em 2001 foi rebatizada de *Overture*.

As redes estão disponibilizando bons espaços para anúncios, mas resta ainda aos anunciantes de pequeno e médio porte usufruir das possibilidades que a Internet oferece, principalmente pelas facilidades e variedades que as redes disponibilizam (SOBREIRA *et al*, 2009).

Lund & Fritzen (2012) afirmam que as redes sociais podem ser ferramentas extremamente valiosas às organizações, servindo de canal direto com o consumidor atual, sendo muito eficazes para as empresas no processo de comunicação e interação. Além disso, mais do que a capacidade de atingir uma ampla gama de consumidores, as redes sociais permitem que tal alcance seja obtido a um custo, em muitos casos, sensivelmente menor do que outras formas de comunicação. Pode-se acrescentar que os benefícios das redes sociais não são exclusividade das empresas, os consumidores são atraídos por elas, pois lhes é proporcionado o poder de participação que o mesmo almeja.

As três principais redes sociais na atualidade são o *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*:

- *Facebook*

A variedade de redes sociais hoje existentes é vasta, abrangendo diferentes segmentos de atuação e perfis de consumidores, porém ao mesmo tempo em que existe um grande número de redes sociais, são poucas as que detêm grande participação de mercado. Dentre elas está o *Facebook*, que possui grande força de penetração e alta capacidade de congregar usuários de forma geograficamente abrangente, liderando em número de membros em diversas regiões e continentes (LUND & FRITZEN, 2012)

A receita do *Facebook* vem da publicidade, que se resume a *banners* e grupos patrocinados. Por ser um meio onde é possível conhecer as preferências dos usuários, a publicidade tem a vantagem de ter um caráter extremamente pontual. Marcas e empresas podem criar contas no *Facebook* e personalizá-las sem qualquer custo, podendo interagir com os usuários e consumidores. Os usuários tornam-se fãs das páginas de seus interesses e recebem notícias e atualizações do perfil (SOBREIRA *et al*, 2009).

O hábito dos usuários das mídias digitais, sobretudo nas redes sociais, de compartilharem conteúdos que julgam interessantes, contribui para a disseminação, ampliação e perpetuamento de campanhas publicitárias disponíveis na *Web*, e suscetíveis ao efeito de compartilhar. Por compartilhamento é possível compreender como a intenção espontânea do receptor em partilhar conteúdos absorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida. Assim, de forma crescente, anunciantes passam a direcionar parte de seus investimentos em publicidade para mídias que permitem ações comunicativas com maior interatividade com seu público-alvo (COVALESKI, 2010).

Como na maioria dos veículos de comunicação, as redes sociais são sustentadas pela venda de espaços publicitários. Novas formas, possibilidades e aplicações são pensadas e postas em prática diariamente por organizações e, em particular, por agências de publicidade.

- *YouTube*

O *YouTube*, fundado em 2005 e adquirido em outubro de 2006 pela empresa *Google*, é o mais importante site de compartilhamento de vídeos da internet. Ele ganhou tamanha popularização pela possibilidade de hospedar uma grande variedade de filmes, videoclipes e materiais caseiros. O site tem também o recurso de disponibilizar em *blogs* e outras redes sociais seus vídeos, através de mecanismos desenvolvidos pelo *site*. Os vídeos publicados podem ser assistidos por qualquer pessoa que o acesse, só é necessário ser cadastrado para postar ou comentar em algum vídeo.

Diferentes marcas podem possuir canais no *YouTube* com seus vídeos, propagandas, e filmes relacionados à marca. A página do canal pode ser customizada, assim como a moldura do vídeo, de acordo com a preferência do anunciante.

O *YouTube* oferece um *midia kit* bastante detalhado. Pode-se usar o sistema de *banners* padrão em duas dimensões: o retângulo grande (300x250) e o arranha-céu largo (160x600). O anunciante pode também postar seus comerciais na rede em formato de vídeo com reprodução automática e vídeo de reprodução automática expansível.

- *Instagram*:

Piza (2012) diz que o aplicativo *Instagram* surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas *Polaroids*, câmeras fotográficas de filme, da qual as fotos revelavam-se no ato do disparo.

O *Instagram* nasceu a partir de uma simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de *Burbn*, cuja proposta inicial era a de uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana, etc. Porém, o desenvolvimento deste aplicativo mostrou-se muito complexo, motivando Kevin e Mike a escolher uma das funções que consideraram mais atrativa: a fotografia (PIZA, 2012).

A mesma autora diz que a base de relacionamentos do *Instagram*, característica comumente presente nas redes sociais da internet, se mantém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede. No *Instagram* o usuário pode

seguir diferentes perfis, essa opção encontra-se no topo da página de casa usuário, onde também podem ser encontradas informações tais como “nome de usuário”, a foto que ilustra e identifica aquele determinado perfil, quantas fotos foram enviadas por ele, quantos seguidores a conta possui, e quantos a conta está seguindo.

Quando o usuário opta por seguir alguém, as fotos aparecem imediatamente no fluxo (*feed*), permitindo “curtir” fotos e comentá-las. No *Instagram*, é possível agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto usando a *hashtag* através do símbolo # (ex.: #fotografianoturna, #pordosol), este recurso facilita a disseminação de um tópico, assim como organiza o acompanhamento do conteúdo e discussões feitas em relação ao tema colocado em pauta, geralmente são muito usadas em convenções, palestras, encontros, onde tudo que está para acontecer ou já aconteceu é comentado em tempo real e os usuários interessados no assunto podem se atualizar rapidamente através do botão “explorar” no aplicativo.

Apesar dessas três redes citadas anteriormente serem as principais utilizadas na atualidade, existem outras redes que podem eventualmente aparecer como o *twitter*, *foursquare*, *blogs* e *orkut*, mas deve se levar em consideração que estas já estão em desuso.

2.3 SOCIEDADE DIGITAL: UM NOVO CENÁRIO

O autor Adolpho (2011) aborda assuntos importantes referentes a esta temática, a citar que o homem levou milhões de anos para descobrir a roda, inventar o avião e para chegar à Lua, contudo, em poucos anos, deu vida à internet e permitiu que se chegasse muito mais longe do que ao satélite terrestre.

O surgimento da internet não foi um simples rompimento com o que já estava estabelecido, mas a personificação da unificação, desta forma, na era da informação, a internet une os indivíduos, pois é considerada uma mídia de massa e a perfeita segmentação.

Manuel Castells (2003), afirma que se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto a um motor elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.

Empresas entregam todos os dados financeiros para um *software* que controla todas as suas contas, porém, não se sabe quem o criou, o que fazem com seus dados e em que país está o servidor.

Ao utilizar a internet de maneira correta, é possível fazer um levantamento das necessidades dos clientes de maneira precisa e segura. Não há mais barreiras de tempo e espaço no mundo conectado, pois a internet tratou de derrubá-las, uma a uma. A distância não é mais relevante em um mundo em que a informação trafega livremente para qualquer canto, porque ela está em todos os lugares ao mesmo tempo, como consequência disto, tem-se o mundo sem distâncias, com base em informação, o que provoca mudanças comportamentais e manifestações culturais e sociais, acarretando as transformações econômicas de um dado local.

Outro ponto que merece destaque é que o consumidor, hoje, recebe mais informações do que pode assimilar ou lembrar. Na mais clara lei de oferta e demanda, o consumidor escolhe aqueles produtos e ofertas que deseja, desprezando as demais, que se cansam para chamar sua atenção em vão.

2.3.1 Novos hábitos dos consumidores

Adolpho (2011) diz que há 30 anos o consumidor conjugava apenas os verbos: ouvir, assistir, ler. Hoje o consumidor passa a ter muito mais elementos para comunicar marcas, visto que o que ele falar sobre uma marca em um simples *tweet* pode ganhar proporções globais em pouquíssimo tempo.

O consumidor atual exerce tal influência na comunicação das marcas que a empresa que não prestar muita atenção nisso corre o risco de quebrar, mesmo investindo milhões em mídia, pois os consumidores pesquisam na internet sobre as marcas, produtos e serviços antes de efetuar a compra.

É recomendado para as empresas que elas alavanquem no alto grau de atividade do consumidor para divulgar a sua marca, de forma que o consumidor seja o melhor veículo e aprimore sua divulgação, desta forma, será investindo muito mais tempo pensando do que comprando espaços na mídia.

O consumidor não está apenas na televisão, no rádio, no jornal e na revista, mas também nas redes sociais, na internet de maneira geral. A empresa deve conseguir que o mercado fale bem dela, pois com pessoas ligadas à marca e se relacionando com ela, maior será a divulgação

regras mudaram e se não forem acompanhadas podem levar a “expulsão do jogo”, determinada pelo juiz: o consumidor.

2.3.2 Relacionamento entre empresa e consumidor

Segundo Adolpho (2011), muitas vezes o consumidor, além de apontar os problemas, também os resolve. A internet é social, logo, as pessoas são sua base. Deixar o consumidor participar da gestão da empresa, seu produto ou sua marca é fundamental para manter a capacidade de inovação, pois o consumidor deseja fazer parte daquilo que comprará.

Apesar disso, ainda faltam profissionais que enxerguem a internet como a ferramenta que de fato é, precisa-se de alguém que mostre aos empresários aonde a Internet pode levar sua marca e que apresente de maneira coerente os resultados que ela pode trazer para o caixa da empresa.

É visto que poucas empresas investem o que deveria de fato ser investido na internet e, além disso, a maioria delas investe erroneamente, seguindo os moldes da propaganda tradicional quando, na realidade, deveriam estar pensando de uma maneira completamente nova. Um erro visto frequentemente é que várias empresas ainda acham que fazer campanha na internet é somente criar perfis em redes sociais, otimizar *site* e enviar *e-mail* marketing. A internet é um meio que deve ser personalizado para cada usuário, tanto em termos de comunicação quanto em termos de criação de produtos ou demanda de informação.

A internet e a interatividade estão mudando os resultados até então tidos como certos e, em um futuro próximo, o modelo da propaganda será o da agência parceira do cliente, cobrando pelo serviço e participando nos resultados, e com a internet passa a ser uma artesã criando seus próprios veículos.

Agências e empresas precisam adotar uma cultura digital para que sobrevivam à onda da interatividade que se iniciou. É esperado que em pouco tempo todas as empresas serão verdadeiramente interativas e todas as empresas terão o marketing digital como o início de sua estratégia de marketing.

Para que as empresas criem relacionamentos com o cliente de forma duradoura e em grande escala, basta a empresa querer, pois a internet oferece uma gama de ferramentas. Isso envolve também ajudar o consumidor a comprar, o que significa fazê-lo se sentir seguro para gastar o seu suado dinheiro no produto que é vendido.

O consumidor quer se relacionar com suas marcas, é um novo mundo onde a relação do consumidor com a marca é decisiva para a decisão e experiência de compra. Uma marca na web é construída na relação empresa-consumidor, pouco a pouco, sendo necessário cuidar de cada contato como se fosse o único.

2.3.3 A força das redes em um mundo conectado

Adolpho (2011) afirma que há uma diferença entre busca no *Google* e busca social, a primeira é baseada em informação e a segunda em confiança. A busca social pode resolver o que o *Google* ainda não resolveu totalmente, a busca geolocalizada.

O foco dos consumidores tem sofrido um desvio, está deslocando a atenção da televisão para as próprias pessoas, é possível ver que os meios de divulgação “um para muitos” estão perdendo espaço para os meios “muitos para muitos”. As redes sociais possibilitam o *crowdfunding* – pessoas se reunindo pela internet para atingir alguns objetivos específicos.

A internet passa por um processo de transição e tem deixado de ser uma mídia para ser um ambiente, uma brecha no espaço-tempo na qual tem experiências de entretenimento, de troca e acúmulos de informações, de comunicação e de compras. Sem as pessoas, porém, a internet poderia ser considerada apenas uma cidade fantasma.

As redes sociais tendem a se transformar em uma plataforma, não só um ambiente para acompanharmos a vida de nossos amigos, mas também para interagirmos com empresas, marcas e aplicativos. Elas estão se definindo como uma imensa praça global em que o ímã da afinidade coloca iguais no mesmo grupo fortalecendo suas próprias habilidades e conhecimentos.

Fazer uma informação se propagar é a base da credibilidade para qualquer empresa. Dado que as marcas se apoiam em credibilidade, a maneira mais clara de parecer confiável é ser bem falado pelos próprios consumidores.

Para isso, a campanha deve ser uma plataforma para que as pessoas recriem sobre ela e, a partir daí, disseminem a informação para os conhecidos. O fato a ser divulgado tem que ser relevante para que se estimule os consumidores a passá-lo adiante.

Uma vez que o conteúdo está exposto na *web*, perde-se a propriedade dele, pois a informação passa a não ter dono, só autor inicial e coautores. É relevante citar que para que

uma informação ser propagada, é preciso que ela seja minimamente interessante, destarte, viralização é consequência, não causa.

CAPÍTULO 3: AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

A agência de publicidade é a empresa especializada na arte e técnica publicitária, que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de seus clientes, com o objetivo de promover a venda de seus produtos e serviços, além de difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições que a contratam para este fim. O aumento do uso da tecnologia, representado pela internet e pelo advento das mídias sociais, fez crescer a demanda dos consumidores por informação. Este novo cenário vem obrigando mais empresas a aumentarem os gastos na promoção de seus produtos, confiantes na capacidade da publicidade de se adaptar aos novos espaços e atingir o público com o seu velho poder de persuasão.

A agência de comunicação pode auxiliar no planejamento e na implementação do composto de comunicação em um esforço integrado com a organização. Nesse contexto, a agência precisa conhecer a empresa, os produtos, as ações dos concorrentes no mercado, a mídia, além de entender a missão, os objetivos e as estratégias de marketing de seus clientes (LUPETTI, 2003).

A agência de propaganda é a organização especializada na arte e técnica de propaganda que se estrutura especialmente para esse fim, aglutinando profissionais especializados de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica e prestando serviços para anunciantes de vários setores, que formam sua carteira de clientes (SAMPAIO, 1999, p. 50).

Pode-se definir o profissional de Atendimento de uma Agência de Propaganda como aquele elemento capaz de agir como agência e pensar como cliente. Agir como agência, tendo completo conhecimento das técnicas de comunicação, das múltiplas opções de utilização dessas técnicas e da melhor forma de administrar as ações definidas. Pensar como cliente, tendo absoluto controle das informações da empresa e do mercado, agindo objetivamente na busca de resultados, maximizando a utilização das verbas e orientando as técnicas de mensuração de retorno para eventuais correções de rumo.

O envolvimento, portanto, do homem de atendimento e de sua agência nas decisões de Marketing do Cliente passa a ser cada vez mais solicitado, quase exigido. O Cliente espera de sua Agência uma participação efetiva na formulação de alternativas estratégicas, no acompanhamento de desenvolvimento dos produtos e na análise das oportunidades de mercado.

Assumir ou não os riscos de envolvimento no Marketing do Cliente tem sido uma das questões mais discutidas pela direção das Agências de Propaganda. Visto por alguns como a única maneira de desenvolver um trabalho sério e profissional em comunicação, tal fato é ainda encarado por outros como uma atitude preocupante, muito arriscada, enquanto, pelo lado do Cliente, o Atendimento é forçado a corresponder às expectativas cada vez maiores de envolvimento profundo na vida do produto desde o seu nascimento, passando pelo desenvolvimento, até seu desempenho em campo, na agência ele é cobrado justamente no sentido inverso, na sua competência de rapidamente gerar campanhas, faturar e deixar o resto com o cliente.

A criação é a fase da geração das ideias, dos temas, dos *slogans*, das expressões, dos textos, das ilustrações, dos anúncios, dos filmes, dos sons e de todas as muitas formas de comunicação a serem acertadas e empregadas na transmissão das melhores mensagens publicitárias para cada caso de cada cliente, é setor de uma agência de propaganda, relacionada com a eleição de mensagens publicitárias. Na maioria das agências, este serviço é realizado por duplas de criação (redatores e desenhistas). Após a criação, o anúncio é submetido à aprovação do cliente e passa, em seguida aos cuidados do pessoal de arte e de produção.

Dentro do departamento de Criação, podem-se distinguir vários setores e cargos:

- Diretor Geral de Criação – Tudo o que é criado passa por ele antes de sair do departamento. Além da função técnica, faz também a administração do seu departamento.
- Dupla de Criação – São aqueles que realmente fazem a campanha. É composta pelo redator e pelo diretor de arte, ambos também chamados de diretores de criação.

A mídia é a tarefa de seleção dos veículos de comunicação mais adequados para atingir o público-alvo nos momentos mais propícios, evidentemente buscando-se a maneira mais econômica e indicada para cada caso em particular. Também cabem à mídia, após a seleção dos veículos mais acertados, as tarefas de execução, negociando e comprando espaços, autorizando as veiculações e fazendo seu controle.

Quando a agência é mais sofisticada, existem também áreas especializadas em pesquisa, produção gráfica e eletrônica (som e imagem), tráfego (dos trabalhos por entre as áreas da agência) e até outras ferramentas de comunicação (relações públicas, promoção,

merchandising, etc.). Cada área da agência pode estar constituída de uma ou até de muitas dezenas de pessoas, dependendo do tamanho e estrutura da empresa.

A opção pela organização funcional (atendimento, planejamento, criação, mídia etc.) explica-se pela possibilidade de identificar rapidamente as competências e especializações necessárias em cada tarefa, mas a organização por cliente é um imperativo, uma vez que cada cliente é único em toda sua dimensão (PEREZ & BARBOSA, 2008).

É necessário considerar que as empresas, nos dias atuais, procuram as agências que são completas e capazes de oferecer serviços e concomitantemente adequar a comunicação tanto para a mídia tradicional quanto para a mídia online, pois é importante que uma agência consiga destinar seu trabalho à todas as formas de alcançar o público-alvo.

CAPÍTULO 4: PESQUISA EM AGÊNCIAS DE CAMPINA GRANDE

A opção apropriada da metodologia escolhida demonstra a intenção do autor sobre o fenômeno a ser estudado, destarte, é caracterizada pela abordagem da realidade, métodos, técnicas e criatividade do autor, desenhando o caminho a ser trilhado pelo pesquisador (MINAYO, 2003).

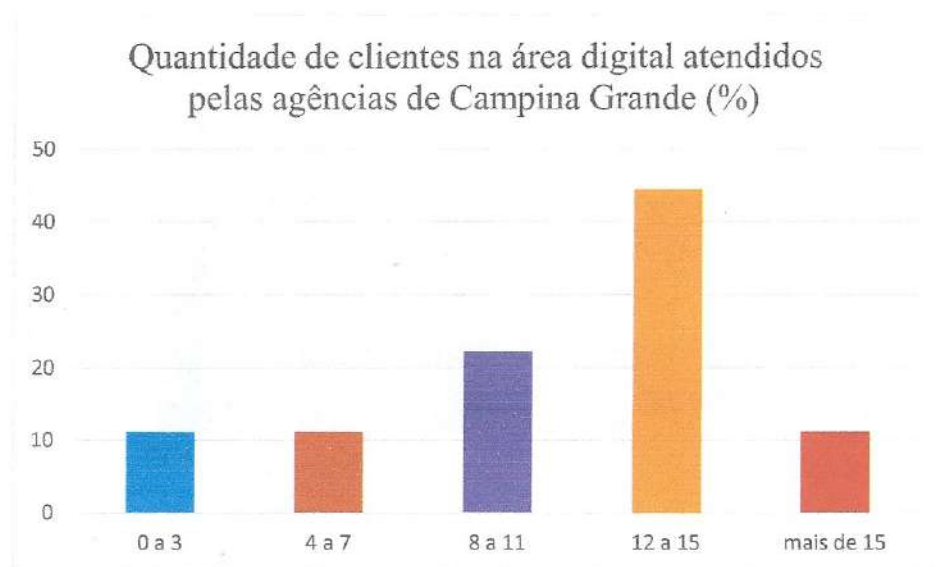
Baseado nesta afirmação, o estudo teve uma abordagem descritiva a fim de traçar o perfil das principais agências publicitárias da cidade Campina Grande quanto ao seu trabalho na área digital. O estudo descritivo permite um levantamento das características do fenômeno já conhecidas, mas com maior aproximação através de levantamentos ou observações sistemáticas. (SANTOS, 2004).

O estudo intitulado “Uso da área digital em agências de publicidade: perfil das empresas de Campina Grande” foi realizado em duas etapas, a primeira consistiu em uma pesquisa bibliográfica, utilizando como método uma revisão sistemática daquilo que já foi publicado em livros e em publicações de artigos e matérias *online* para analisar como encontra-se o uso do marketing digital nas agências de publicidade. A escolha dessa técnica se deu pelo fato que a pesquisa bibliográfica consiste em uma síntese das informações disponíveis em um dado momento sobre um assunto específico e que pode ser utilizada como método científico.

A segunda etapa consistiu na identificação das principais agências de publicidade da cidade de Campina Grande, no total de nove empresas. Estas empresas foram contactadas e aceitaram participar da pesquisa, onde foi aplicado um questionário com a finalidade de descrever como ocorre o uso da área digital pelas agências desta localidade. O questionário foi composto de 10 questões, havendo questões de cunho qualitativo e quantitativo. As nove agências foram escolhidas por serem as empresas do ramo de publicidade de maior representatividade na presente cidade.

Para proceder com a análise dos dados quantitativos, utilizou-se o programa Excel para quantificação e tabulação das respostas. No que diz respeito as questões de caráter qualitativo, foi realizada leitura exaustiva das respostas subjetivas para que fossem elencadas categorias referentes aos discursos que mais se repetiam.

Gráfico 1 - Quantidade de clientes na área digital atendidos pelas agências de Campina Grande (%)

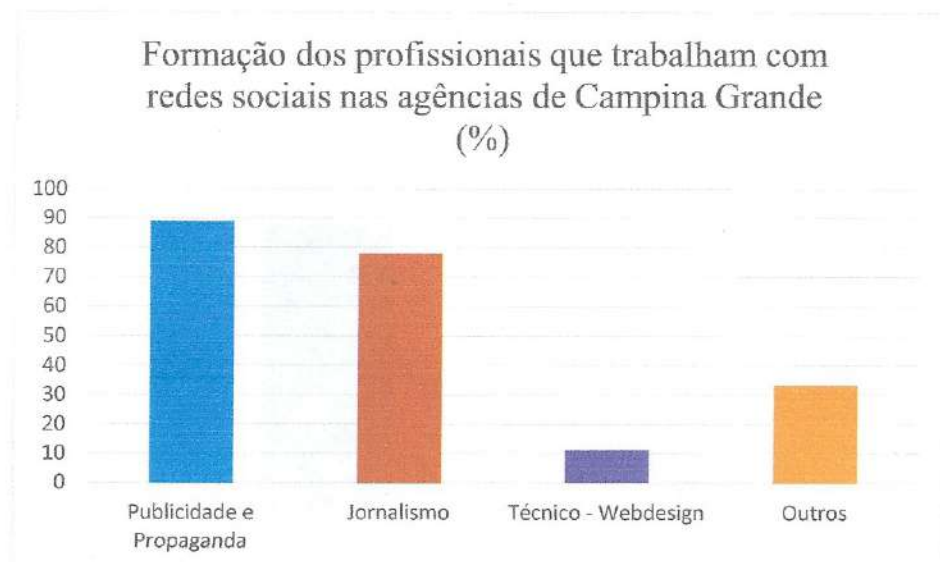


Quando as agências foram questionadas sobre a quantidade de clientes na área digital que eram atendidos, 11,1% das empresas atendiam de 0 a 3 clientes, 11,1% atendiam 4 a 7 clientes, 22,2% atendiam de 8 a 11 clientes, 44,4% atendiam de 12 a 15 clientes e apenas 11,1% atendiam mais de 15 clientes.

Isso demonstra que as Agências de Publicidade e Propaganda de Campina Grande vem seguindo esse avanço e se adequando ao atendimento digital, uma vez que a maior porcentagem encontrada foi do atendimento de 12 a 15 clientes. Esses dados demonstram o crescimento da área digital nestas empresas.

Outra pergunta foi referente a que ferramentas eram utilizadas para o trabalho na área digital:

Gráfico 3 – Formação dos profissionais que trabalham com redes sociais nas Agências de Campina Grande (%)



Quando questionados sobre qual a formação dos profissionais que atuam com redes sociais nessas agências, 88,9% disseram que os profissionais eram formados em Publicidade e Propaganda, 77,8% eram os profissionais formados em Jornalismo, 11,1% eram Técnicos ou *Webdesigner* e 33,3% assinalaram a resposta Outros. Foi solicitado que caso esta resposta fosse a assinalada, especificassem quais eram as formações desses outros profissionais, assim, foram obtidas respostas como profissionais formados em Arte e Mídia, Administração e Desenvolvedores *front-end* e *back-end*⁶.

Ainda nessa pergunta, era pedido que respondessem se consideravam que os profissionais formados em Publicidade e Propaganda eram confiáveis para exercer tal função, no entanto, apenas duas empresas responderam esse outro questionamento e afirmaram que esses profissionais eram capazes de exercer o trabalho nas redes sociais.

Após esta pergunta, era questionado se esses profissionais que trabalham com Redes Sociais nas agências de Campina Grande fazem cursos de atualização para acompanhar o mercado.

⁶ São termos generalizados que referem-se às etapas inicial e final de um processo

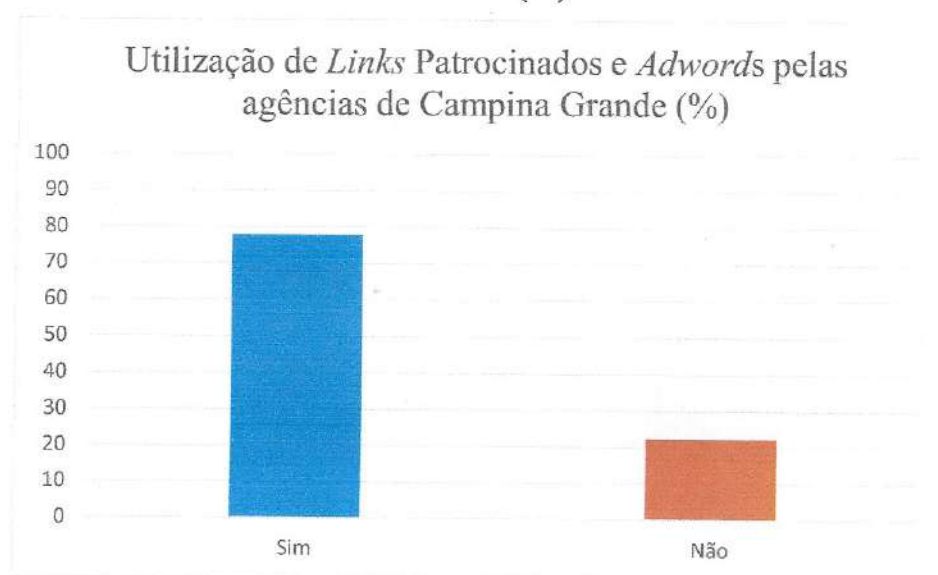
Gráfico 4 – Realização de cursos de atualização pelos profissionais que trabalham com redes sociais nas Agências de Campina Grande (%)



As respostas da pergunta em questão mostraram que 88,9% desses profissionais realizam cursos de atualização e 11,1% não fazem nenhum tipo de atualização. Aos que responderam que “Sim”, foi perguntado onde os cursos eram realizados, a predominância foi de participação em palestras, eventos da área e cursos na Faculdade Cesrei, seguidos de participação em *Workshops*, cursos *Online*, cursos de pós-graduação e na ESPM e cursos *Adobe*.

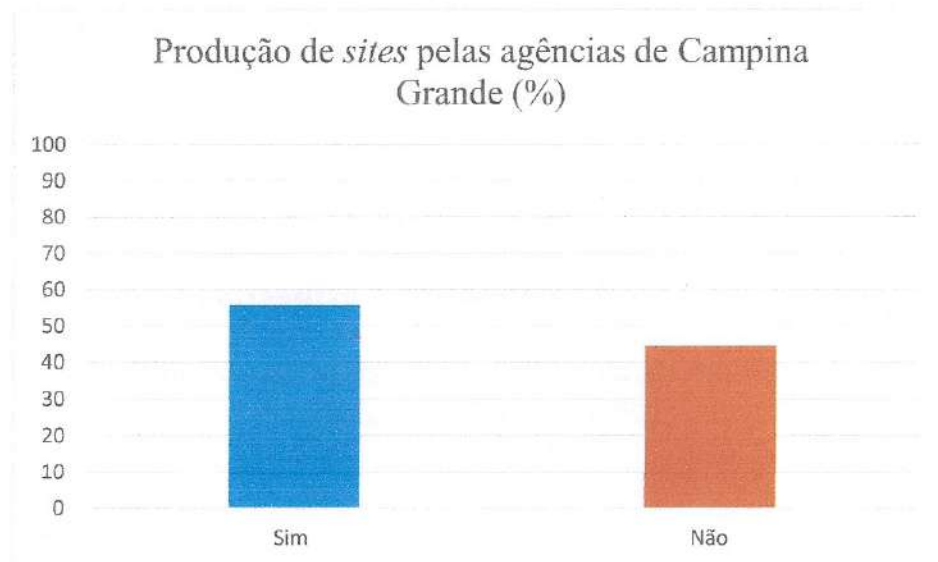
Tais resultados podem mostrar que os profissionais envolvidos na área digital buscam o aperfeiçoamento para acompanhar este mercado crescente e para proporcionar aos seus clientes melhores resultados.

Gráfico 5 – Utilização de *Links* Patrocinados e *Adwords* pelas agências de Campina Grande (%)



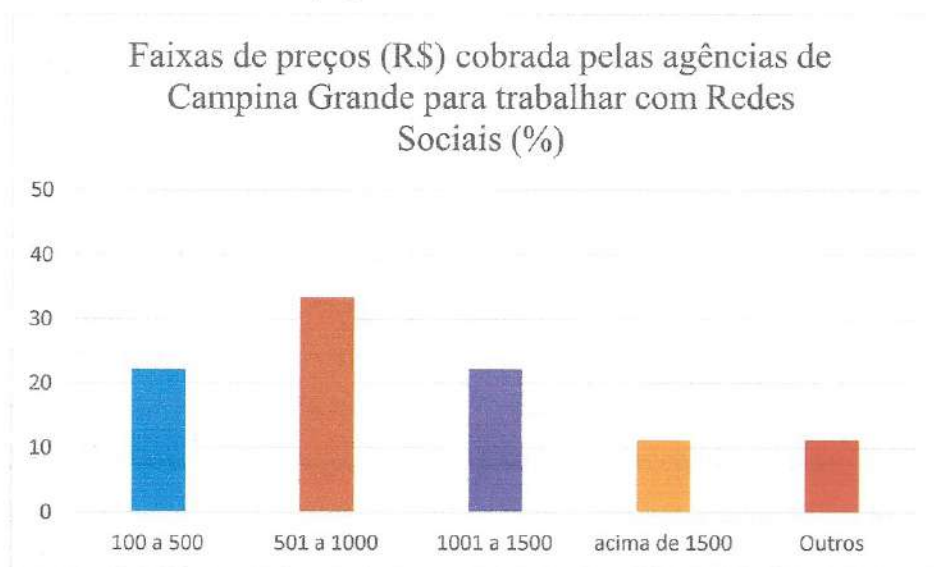
As Agências foram perguntadas quanto a utilização de *Links* Patrocinados e *Adwords*, 77,8% disseram que faziam uso desse tipo de serviço e 22,2% referiram não utilizar os *Links* Patrocinados e *Adwords*. Aos que não utilizavam, foi questionado se conheciam esses serviços e a totalidade afirmou conhecer.

O grande percentual das empresas que trabalham com *Links* patrocinados e *Adwords* é positivo, pois esses recursos geram maior quantidade de acessos para os clientes, pois o objetivo do *Link* patrocinado é fazer o usuário clicar e ser direcionado para a página do cliente e o objetivo dos *Adwords* é fazer com que o anunciante só pague pelo anúncio que é clicado.

Gráfico 6 – Produção de *sites* pelas agências de Campina Grande (%)

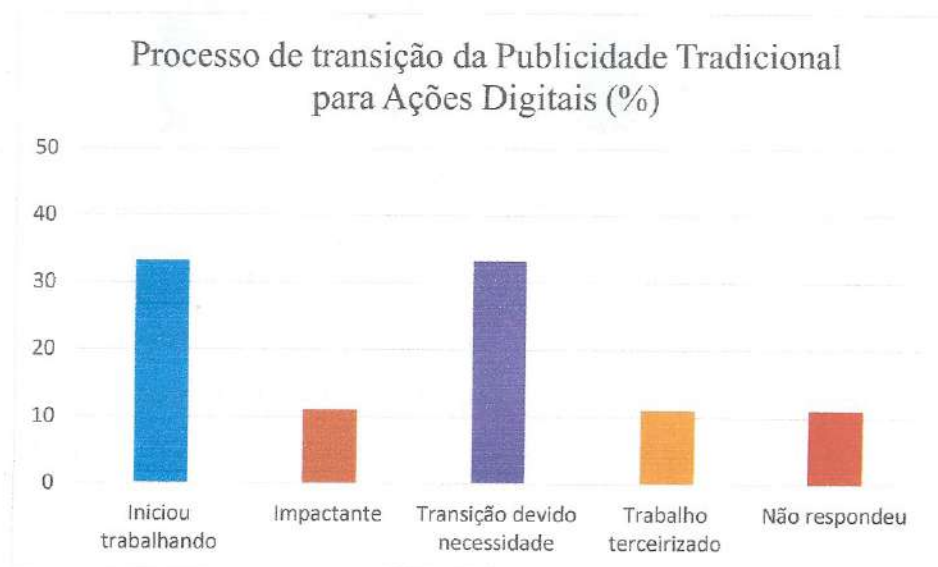
Com relação a produção de *sites* pelas agências de Campina Grande, 55,6% afirmaram realizar e 44,4% disseram que não produziam *sites*. Nesse quesito, há uma pequena diferença percentual, mostrando que esse aspecto torna as agências de Campina Grande equiparáveis.

A última questão fechada diz respeito a faixa de preço cobrada pelas agências de Campina Grande para trabalhar com Redes Sociais:

Gráfico 7 – Faixa de preço (R\$) cobrada pelas Agências de Campina Grande para trabalhar com Redes Sociais (%)

No que diz respeito a faixa de preço cobrada pelas agências de Campina Grande para trabalhar com redes sociais, 22,2% cobram de R\$ 100 a 500, 33,3% cobram de R\$ 501 a 1.000, 22,2% cobram de R\$ 1.001 a 1.500, 11,1% cobram acima de R\$ 1.500 e 11,1% se encaixaram na categoria “outros”, pois referiu não haver um preço fixo, variando de acordo com cada cliente, seu potencial de investimento e o volume de conteúdo a ser criado.

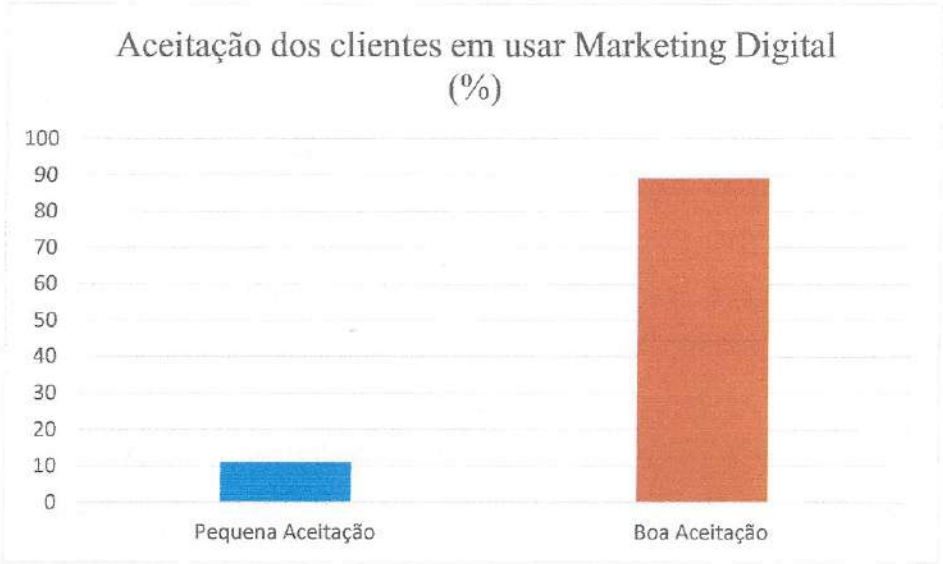
Gráfico 8 – Processo de transição da Publicidade Tradicional para Ações Digitais (%)



Quando as agências foram questionadas como se deu o processo de transição da Publicidade Tradicional para Ações Digitais, 33,3% afirmaram já terem iniciado seus trabalhos como empresa que utilizava ações digitais, não tendo passado por um processo de transição, 11,1% mencionaram que o processo de transição foi impactante, 33,3% relataram que a transição ocorreu por terem visto a necessidade de abandonar a forma tradicional de trabalhar unicamente, 11,1% referiram que o trabalho digital ocorre de modo terceirizado e 11,1% não responderam.

Parte importante dos discursos das agências dizem respeito a forma natural com que esse processo ocorreu, pois já tinham se inserido no mercado quando as ações digitais já pertenciam ao comércio da Publicidade e Propaganda, enquanto que outros disseram que a transição só aconteceu, pois precisavam se atualizar para continuar inseridos no mercado de trabalho. Empresas citaram a mudança como um processo impactante de início, mas proveitosa. Outra parcela mantém seus trabalhos tradicionais e diz que trabalhos com ações digitais são terceirizados.

Gráfico 10 – Aceitação dos clientes em usar Marketing Digital (%)



A última pergunta foi referente a aceitação dos clientes em usar o Marketing Digital, 88,9% disseram que os clientes têm uma boa aceitação e 11,1% afirmaram que a aceitação ainda é pequena.

A grande aceitação, segundo as agências, diz respeito a não ter como ignorar o meio digital e ficar fora dessa tendência, perdendo um meio fácil de se comunicar com o cliente e interagir com os consumidores, há ainda que se levar em consideração o preço dos serviços prestados e a realização custo/benefício, e por último, não se pode deixar de perceber que os consumidores em potencial estão inseridos no meio digital. Quanto as empresas que disseram que os clientes ainda têm uma pequena aceitação, justificaram-se afirmando que tal fato decorre do desconhecimento da potencialidade desses serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É visto uma grande evolução nos métodos que as agências de publicidade vêm trabalhando, este fato está intimamente associado a evolução da internet e suas enormes possibilidades de comunicação de forma rápida e eficaz. Tais acontecimentos provocaram uma mudança no mercado do marketing, transformando o marketing tradicional para o marketing digital e as empresas que não conseguiram acompanhar esta atualização que o mercado vem exigindo estão ficando um passo atrás.

Diante do exposto nesse trabalho, pudemos perceber que as agências de publicidade de Campina Grande têm avançado casa vez mais no uso da área digital, uma vez que o número de clientes está crescendo consideravelmente devido aos resultados positivos que tal área tem atingido.

As Redes Sociais mais utilizadas, hoje, em uma campanha digital são o *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*, tanto no cenário brasileiro quanto local. Os profissionais que atuam nas agências deste município são formados, em sua grande maioria, nos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo, profissionais estes que estão sempre envolvidos em cursos de atualização para acompanharem as tendências do mercado.

A maior parte das Agências de Publicidade e Propaganda de Campina Grande utilizam recursos como *Links* patrocinados e *Adwords*, isto para alavancar a visitação dos *sites* dos clientes e proporcionar maior reconhecimento da marca/produto, desde que sejam bem planejados.

Deve-se considerar que apesar do crescimento do marketing digital, há uma porcentagem de empresas que não aderiram a esse novo modelo, isto porque não conhecem esta nova forma de se trabalhar ou ainda assim preferem usar as formas tradicionais de propaganda.

Pretendemos que esse trabalho seja de grande significância para a área da Publicidade e Propaganda ao passo que contribuirá com informações sobre mercado local, o que é de interesse tanto para os profissionais que estão em formação quanto para aqueles que já estão no mercado de trabalho, visto que a inserção e a permanência destes dependerá da adequação da nova forma de fazer marketing.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital : o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo : Novatec Editora, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.
- CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CIMA, Carlos Alexandre Montenegro. **Estudo Comparativo de Eficiência de Publicidade Online no Brasil**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração de empresas) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**, 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COVALESKI, Rogerio. **O uso de redes sociais por anunciantes em campanhas publicitárias: um processo de aprendizagem**. Trabalho apresentado no 3 Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação: redes sociais e aprendizagem. Universidade Federal do Pernambuco, 2010.
- GANGANA, Maurício Gonçalves **Fundamentos de Marketing**. 1ª Rio de Janeiro: FGV Management – Cursos de Educação Continuada. 2001.
- GONÇALEZ, Marcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A.. 2009.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Marketing**. ed. comp. São Paulo: Atlas, 1988.
- KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998. 527 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing – 12ª Edição**. São Paulo, 2006.
- LEINER, B. M., et al. **A Brief History of the Internet**. 2003. Disponível em: <<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>>. Acesso em: 15/abril/ 2014.