

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING DIGITAL, COMO  
TÉCNICA DE DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO**

CURITIBA

2018

THAYNÁ DANIELLA CORDEIRO

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING DIGITAL, COMO  
TÉCNICA DE DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO**

SIN - 221 Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel no Curso de Gestão da Informação do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Edelvino Razzolini Filho.

CURITIBA

2018

## RESUMO

O presente trabalho analisa as estratégias de comunicação do Marketing Digital como técnica de disseminação, sob perspectiva dos usuários, em uma universidade de Curitiba. O Marketing digital é a evolução do Marketing tradicional dentro do meio digital, sendo que o objetivo das organizações é atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver identidade de marca. O estudo consiste na aplicação de um questionário com os alunos da instituição e analisar algumas das ferramentas da organização após compreensão das mesmas por referencial teórico. Com esta análise é possível identificar se a organização aplica corretamente as ferramentas como instrumentos de disseminação da informação. Conclui-se que a organização se preocupa com sua imagem institucional e sabe utilizar suas redes sociais para manter uma interação com seus usuários como instrumento de disseminação.

**Palavras-chaves:** Estratégia de comunicação; Marketing digital; Disseminação, Relacionamento; Ferramentas de Marketing Digital; Redes Sociais.

## **ABSTRACT**

The present work aims to analyze the communication strategies of Digital Marketing, as a tool for dissemination under the perspective of users in a university in Curitiba. The Digital Marketing is the evolution of traditional marketing in the digital media, and the objective of the organization is to attract new businesses, create relationships and build brand identity. The study consists in the application of a questionnaire with the students of the institution and analyze some of the tools of the organization after understanding them by theoretical reference. With this analysis it is possible to identify if the organization applied correctly the tools as instruments of information dissemination. It is concluded that the organization is concerned with its institutional image and knows how to use its social networks to maintain an interaction with its users as an instrument of dissemination.

**Keywords:** communication strategies; Digital Marketing; dissemination, relationships; tools of Digital Marketing; digital media.

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
1.1. PROBLEMATIZAÇÃO	8
1.2. OBJETIVOS	8
1.2.1. Objetivo geral	8
1.2.2. Objetivos específicos	9
1.3. JUSTIFICATIVA	9
1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO	10
1.5. LIMITAÇÕES DO TRABALHO	10
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>12</b>
2.1. MARKETING	12
2.2. MARKETING DIGITAL	16
2.2.1. Ferramentas do Marketing Digital	18
2.3. ESTRATÉGIA	21
2.3.1. Estratégia em Marketing	21
2.4. COMUNICAÇÃO DE MARKETING	23
2.4.1. Comunicação com o Consumidor digital	24
2.5. DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO	25
2.6. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
2.7. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING	27
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>31</b>
3.1 A ORGANIZAÇÃO	32
3.2. COLETA DE DADOS	32
3.3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	33
3.3.1. Questionário	33

3.3.2. Observação pessoal indireta das ferramentas de Marketing Digital da organização estudada	40
3.4 SÍNTESE	41
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>43</b>
4.1 VERIFICAÇÃO DOS OBJETIVOS PROPOSTOS	43
<b>Referências</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO</b>	<b>49</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A Internet foi revolucionária para a questão de negócios, além de trazer muitas inovações trouxe benefícios e facilidades. Transformou o mercado e aproximou as organizações dos seus clientes finais. Outros fatores que fazem a diferença são as redes sociais, sendo instrumento de mobilidade, ligada ao armazenamento em nuvem, assim gerando muito dados que podem ser utilizados pelas empresas para as melhorias dos seus negócios.

Definimos a população atual como Sociedade em Rede, pelas características descritas por Manuel Castells por apresentar a possibilidade de “uma sociabilidade assente numa dimensão virtual, possível e impulsionada pelas novas tecnologias, que transcende o tempo e o espaço” (CASTELLS, 2002). Além de ter muitas interações sociais é utilizado por uma boa parte da população, conforme a UIT - União Internacional das Telecomunicações, em divulgação de dados referentes à internet móvel. Se em 2000, eram 738 milhões de assinaturas de conexão móvel em todo o mundo, passaram a ser 7 bilhões, em 2015, tornando assim uma ótima oportunidade à ser explorada (UIT, 2010).

Muitas empresas ainda têm resistência e não querem automatizar seus processos, porém devem observar que o digital é um novo canal, podendo identificar as necessidades dos consumidores e toda sociedade digital que gerou atrás dela. O consumidor passa a ter mais facilidade na emissão de sua opinião sobre o produto, podendo fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. Para a utilização dessas informações e agregar valor nas suas tomadas de decisões, as organizações alinham com a gestão da informação.

O assunto marketing digital está em crescimento, pois com a necessidade e estratégia certa pode impulsionar marcas pela internet, sendo que as ferramentas disponíveis são diversas para conseguir o resultado de alcançar o cliente desejado e gerar um relacionamento mais íntimo.

Este trabalho acadêmico busca mostrar como a Internet vem estabelecendo atrativos para o marketing, abrindo novos horizontes e permitindo que empresas se tornem mais próximas do seu consumidor tornando a comunicação mais versátil e eficiente.

## 1.1. PROBLEMATIZAÇÃO

A facilidade de comunicação proporcionada pela internet, quando bem explorada, pode ser importante aliada para aumentar as vendas dos negócios que operam no mundo físico e virtual. Conquistar essa façanha, almejada por todos, pode ser mais fácil com o uso do marketing digital.

Uma boa parte da população pesquisa um produto ou serviço antes de comprar. Assim, é de fundamental importância saber se comunicar com esse público, isso ajuda a empresa ter um bom posicionamento diante dos motores de busca.

O Marketing digital disponibiliza diversas ferramentas para conseguir apresentar o seu produto ou serviço para os usuários que precisa, porém é necessário elaborar uma boa estratégia de comunicação que alcance resultados satisfatórios. Cada empresa pode utilizá-lo de uma maneira, alguns pretendem ficar em primeiro lugar nos motores de buscas, outros pretendem apenas para a divulgação dos seus produtos e serviços ou, ainda, apenas para a venda direta.

Este trabalho pode auxiliar as empresas alcançar seu sucesso no mundo virtual, chamar atenção para o planejamento e análise ao cliente, concorrentes e utilizar as ferramentas de maneira correta.

Diante das questões até aqui apresentadas, fica a dúvida: Como as empresas em tempo de Marketing Digital decidem a melhor estratégia de comunicação com o mercado, como técnica para disseminação da informação?

Com esta dúvida, se estabelece o problema de pesquisa a ser respondido neste trabalho.

## 1.2. OBJETIVOS

Os objetivos desta pesquisa estão subdivididos em Objetivo geral e Objetivos específicos, conforme segue.

### 1.2.1. Objetivo geral

Demonstrar como as empresas utilizam sua estratégia de comunicação com o mercado por meio da utilização dos recursos do Marketing Digital, como técnica de disseminação da informação, sob a perspectiva dos usuários.



### 1.2.2. Objetivos específicos

Ficam definidos como objetivos específicos, para este trabalho, os seguintes:

- a) Apresentar ferramentas e técnicas de uso do marketing digital nas organizações;
- b) Analisar como as empresas utilizam os recursos de marketing digital nas suas estratégias de comunicação, na visão dos usuários;
- c) Verificar se as empresas utilizam adequadamente os recursos de marketing digital em suas estratégias de comunicação, na visão dos usuários;
- d) Demonstrar que a comunicação é uma técnica de disseminação da informação dentro e fora das organizações;
- e) Demonstrar que, com o apoio das técnicas de marketing digital, as organizações podem melhorar seu relacionamento com os clientes.

### 1.3. JUSTIFICATIVA

A realização deste trabalho justifica-se a partir de três perspectivas distintas: a acadêmica, a profissional e a pessoal.

Sob a perspectiva acadêmica, este trabalho se justifica em razão da ampliação dos conhecimentos sobre o tema, no domínio do curso de gestão da informação, principalmente, por abordar aspectos interligados com do curso como: tecnologia, informação e administração. Sendo como um dos temas abordados a tecnologia da informação e da comunicação, o qual cria-se um novo cenário com interatividade e dinâmica, explora-se para entender como afeta a sociedade.

Sob a perspectiva profissional, este trabalho se justifica em razão do interesse da autora em relação ao tema, uma vez que a mesma poderá fazer uso de tais conhecimentos em suas atividades profissionais futuras. Devido a mudança de perfil do consumidor gera inúmeras vantagens em vista do marketing tradicional, considerando um bom investimento para as organizações.

Sob a perspectiva pessoal, este trabalho se justifica em função do interesse pessoal da autora em conhecer mais sobre o assunto por ser um tema atual e abordado em discussões em todo o mundo.

## 1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho constitui-se em cinco seções: A primeira, introdutória, para compreender o contexto em que está inserido o problema pesquisa, seguindo dos objetivos os quais tendem a responder e resolvê-lo. Além disso, apresenta-se a justificativa para sua realização, bem como sua estrutura.

A seção II apresenta os fundamentos teóricos, onde tem função de nortear a pesquisa, apresentando um embasamento da literatura já publicada sobre o mesmo tema.

Em seguida, na seção III, se apresenta a metodologia que responde, entre outras, às seguintes questões: Como? Com quê? Onde? Quando? Predefiniu-se que será apresentado um estudo de caso que analisará aspectos variados diários de uma única empresa.

Na seção IV serão apresentados os dados obtidos pela pesquisa, os quais são analisados e comparados com o referencial teórico na seção V, onde se conclui sobre o problema de pesquisa. Também apresenta sugestões e recomendações para trabalhos futuros.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são apresentados os temas que formam a base do trabalho, de onde foi extraído o referencial teórico que fundamentou a presente pesquisa.

### 2.1. MARKETING

A palavra marketing vem do latim “*mercare*”, na época se referenciava ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. A atividade de Marketing teve início na década de 40, após a segunda Guerra Mundial, segundo Santos; Lima *et al* (2008) em razão da necessidade de um esforço adicional para incrementar as vendas. Já no Brasil se iniciou, aproximadamente, em 1950, Conforme Silva (2013) “foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que introduziu o conceito de marketing, ou mercadologia no Brasil. Tendo sido aportuguesada a palavra marketing no final dos anos 1980”.

Ao interpretarmos a palavra “marketing” do inglês para o português, costuma-se ser interpretado como mercadologia, porém, não podemos adquirir esse significado por marketing, conforme Kotler (2006 *apud American Marketing Association*) oferece a seguinte definição:

o marketing é a função organizacional e um conjunto de processos que

envolvem a criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Ou seja, é a parte da organização que determina qual a estratégia que pode ser utilizada para vendas, comunicações com o consumidor e o desenvolvimento do negócio para se alinhar com as estratégias da organização.

O Marketing é composto por quatro elementos que são chamados de 4P's, Kotler (2006) define-os como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. Sendo eles: Produto, Preço, Promoção e Praça ou Ponto de venda que vieram do inglês “*Product, Price, Promotion e Place*”, cada variável engloba uma série de atividades, Serrano (2006) descreveu alguns exemplos:

- Produto: Diferentes tipos de Design, características, diferenciais com a concorrência, marca, especificações, políticas de garantia, embalagem.

- Preço: Financiamentos, condições de pagamento, prazo médio, número de prestações, descontos, crediário.
- Promoção: Propaganda, publicidade, relações públicas, promoções.
- Praça (ponto de venda): Lojas, canais de distribuição, logística, armazenamento, distribuição.

O Marketing passou por diversas fases para conseguir se estabilizar no mercado e criar uma verdadeira definição que se usa hoje, entre elas estão: a fase da produção, venda, marketing, marketing de relacionamento e *cyber marketing*. O quadro abaixo fará uma recapitulação das fases e em seguida será relacionado diretamente com as cinco etapas da evolução do marketing no Brasil:

QUADRO 1 - A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING		
CARACTERÍSTICAS	PERÍODO	FASES DA HISTÓRIA DO MARKETING
Não havia preocupação com a venda e, praticamente, tudo que era produzido era vendido	De 1900 a 1925	1.Fase da produção
Na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com a venda dos excedentes de produção	De 1925 a 1950	2.Fase da venda
Consolidação e difusão dos conceitos de Marketing, segmentação, 4P's teoria do comportamento do consumidor. As escolas de marketing chegam ao Brasil e se consolidam	De 1950 a 1990	3.Fase do marketing
Cresce a preocupação com a construção de relacionamentos duradouros, primeiro com os clientes, e atualmente com os demais <i>stakeholders</i> (públicos de interesse), buscando o benefício mútuo.	De 1990 a Atual	4.Fase do marketing de relacionamento

<p>A internet e o comércio eletrônico mudam os hábitos de comunicação e consumo. Surge o <i>Cyber marketing</i> e o marketing experimental</p>	<p>De 1996 A Atual</p>	<p>5. Fase do <i>cyber marketing</i></p>
--	------------------------	--

Fonte: Adaptado de Cobra (2002)

Conforme Inocência e Braga (2013, p.66) no ano de 1950 os países do mundo inteiro estavam desestabilizados após passarem por duas grandes guerras, assim surgindo a escassez de alimentos, recursos etc. Principalmente, os Estados Unidos estavam preocupados com suas atividades de negócios. Destacavam-se os produtos da área agrícola, pois seus consumidores consideravam que o preço pago no varejo era injustificavelmente alto. Em resposta à crescente insatisfação dos consumidores, muitos teóricos decidiram avaliar as funções e eficiência das organizações envolvidas no transporte e transformação do fluxo de produtos do produtor para o consumidor, pela grande complexidade dos canais de distribuição que era necessário para atender o crescimento das cidades urbanas. Assim, começou a crescer as teorias de marketing que procuravam explicar o funcionamento canais de distribuição e, conseqüentemente, entender o funcionamento do mercado. Pois, pela percepção dos consumidores.

No Brasil na década de 1950, afirma Silva (2013), que a primeira fase do marketing era realmente primitiva, pois a economia era baseada na agricultura e as pessoas que viviam nas cidades não tinham recursos financeiros ou mesmo a concorrência era totalmente inexistente. O presidente na época, Juscelino Kubitschek (JK), promoveu uma aceleração no desenvolvimento econômico

apresentando ao povo brasileiro o seu Plano de Metas, cujo lema era "cinquenta anos em cinco". Abrindo a economia para o capital internacional, atraiu o investimento de grandes empresas, como as grandes montadoras de automóveis, por exemplo, Ford, Volkswagen, Willys e GM -General Motors- (BOJUNGA, 2001, p. 201).

Portanto, as oportunidades de empregos aumentaram muito, atraindo trabalhadores de todo o Brasil. Este fato fez aumentar o êxodo rural (saída do homem do campo para as cidades) e a migração de nordestinos e nortistas de suas regiões para as grandes cidades, principalmente São Paulo e região do Grande

ABC. A implantação da televisão, no país, foi outro fato importante no período, por ela começaram as propagandas, conseqüentemente as organizações com suas marcas que fizeram história até hoje, pois souberam usar bem, apesar da escassez de recursos técnicos, assim se dispunham dos meios de comunicação da época, como: rádio, revistas e jornais. É possível perceber que

a demanda por divulgação dos produtos/serviços e ampliação dos mercados consumidores faz com que as empresas e indústrias instaladas aqui utilizem as técnicas de publicidade e de marketing para suprir seus objetivos (GARBOGGINI; ALMEIDA, 2008).

Além disso,

as agências de publicidades desenvolviam as propagandas com base no que empresas americanas determinavam, ou seja, ninguém tinha muita liberdade para criar ou quando tinham essa liberdade não tinham criatividade suficiente para desenvolver uma boa campanha. Mas houve uma minoria que decidiu abraçar o marketing principalmente nas propagandas das telenovelas que fazia sucesso no rádio. (SILVA, 2013)

A segunda fase teve início após o golpe militar (de março de 1964), pois os profissionais tiveram que frear suas expectativas, devido à enorme queda na economia. Porém, surgiu um novo passo no marketing, onde houve investimentos em comunicação e transportes (SILVA, 2013) proporcionando um impulso o junto ao crescimento aparente onde os consumidores e produtores tiveram a facilidade de uma nova estrutura do sistema de mercado. Outra grande contribuição da época foi a construção de rodovias e ferrovias fazendo crescer as redes de lojas.

No terceiro período (1970-1980) o Marketing teve um grande avanço, pois com o investimento das indústrias no Brasil, os consumidores começaram a ter dinheiro assim o consumo se intensifica cada vez mais, principalmente pelo surgimento de produtos industriais (BARBOSA, 2006). O Marketing então ganha também em termos de profissionais, pois uma leva de jovens com formação no exterior passa a gerenciar a área de Marketing em algumas empresas.

Na quarta fase quando a inflação começou a subir descontroladamente, sendo assim o marketing se tornou um investimento irrelevante. Porém, na quinta fase, segundo Barbosa (2006), com a implantação do Plano Real, o cenário econômico tomou novo rumo. Além disso, “o uso intensivo da informática proporcionou um relacionamento mais direto com seus clientes” (SILVA, 2013). Ainda,

foi nessa época que surgiu o EDI - *Electronic Data Interchange*, que possibilitava troca eletrônica de informações, o que permitiu a redução de custos e melhoria na gestão. Surgiu ainda o ECR - *Efficient Consumer Response*, permitindo medir a eficiência da resposta dos clientes. Assim, iniciando o período do *cyber marketing* conhecido atualmente como marketing digital (ROCHA; STREHLAU, 2006, p. 05).

De acordo com outros autores (LONGENECKER, MOORE, PETTY 1999), o Marketing tem sua história marcada por três filosofias. A primeira filosofia era aquela voltada para a produção. Posteriormente, tem-se uma filosofia voltada para as vendas e finalmente, para o consumidor. Na atual conjuntura, essa filosofia de colocar o consumidor como o centro das atividades de marketing, é profundamente reforçada e suportada pelo marketing digital.

## 2.2. MARKETING DIGITAL

Os avanços tecnológicos causaram mudanças para o mundo, juntamente com o mercado, os consumidores, sua cultura e seu comportamento. Atualmente, o Marketing Digital, está presente nessa nova realidade, pois necessita atender esse novo público. Como afirmam Santos e Oliveira (2014), as empresas precisam adaptar-se às mudanças de mercado e não continuar nas formas tradicionais de comunicação, o que limita muito sua atuação, enquanto outras preferem arriscar, estando preparadas ou não. Dessa forma, é importante entender todo esse aspecto para definir uma estratégia de marketing digital eficiente, pois

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 *apud* PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

A tecnologia alterou a forma e os meios pelos quais as pessoas se relacionam, e isso também se reflete nas relações organizacionais (CHLEBA, 1999). O marketing continua sendo o mesmo, porém adaptado ao meio digital para conseguir alcançar seus consumidores. Segundo Martha Carrer Cruz Gabriel, o termo "marketing digital" não existe, o que vai determinar como o marketing traça estratégias, seja usando plataformas digitais ou tradicionais é como as pessoas as

utilizam e se comportam nessas plataformas. “Os dois tipos de marketing necessitam de um bom planejamento, posicionando de forma eficiente, as ferramentas de busca, desenvolver ações de relacionamento com os clientes (...).” (BEZERRA, 2016, p.8).

Segundo Pinho (2000) existem cinco grandes vantagens exclusivas do marketing digital, que são dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade.

- 2.2.1.** Dirigibilidade: capacidade de dirigir mensagens a alvos específicos de acordo com uma determinada característica, podendo esta ser com base em interesses, faixa etária, localidade, páginas visitadas anteriormente, e outras mais.
- 2.2.2.** Rastreamento: é possível rastrear o modo como os usuários se comportam durante a navegação pelo site da empresa, por exemplo, dá para ver quais páginas os internautas visitaram e quanto tempo eles passaram em cada uma delas.
- 2.2.3.** Acessibilidade: a publicidade *online* fica disponível durante 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 por ano, conforme a preferência e o investimento do anunciante.
- 2.2.4.** Flexibilidade: existe total flexibilidade na publicidade online. Uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente, conforme a necessidade do anunciante, sem que haja grandes implicações. Também é possível acompanhar o seu progresso enquanto ela está no ar, e alterá-la caso seja necessário.
- 2.2.5.** Interatividade: A publicidade na internet permite que os clientes se engajem e se envolvam com a marca ou o produto, criando uma interação que os aproxima das empresas.

Essas particularidades tornam o marketing digital um investimento atrativo, principalmente, por trazer resultados mais rápidos e observa-se um crescimento acelerado. De acordo com dados da e-Consulting o índice do varejo online (VOL) alcançou o montante de R\$ 506,5 milhões no mês de maio/2014 somente no Brasil. O montante equivale à 2,9% do varejo total do país segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (CINTRA, 2009)



Segundo Ferraz (2016), a popularização das redes sociais contribuiu para a aproximação das empresas e seus clientes. Os consumidores estão passando cada vez mais horas do dia conectados a internet, seja pelo celular, seja pelo computador. É durante esse tempo de navegação que as empresas devem fisgar seus potenciais clientes através de boas estratégias de marketing. Com novas ferramentas como o Facebook®, isso tem se tornado cada vez mais fácil e barato.

### 2.2.1. Ferramentas do Marketing Digital

Como escrito anteriormente, o marketing digital é uma técnica para comunicação *online*, ele é composto de estratégias que buscam trabalhar as diferentes funcionalidades do universo *web*, como: *Links Patrocinados*, *Email Marketing*, *Social Media* e diversas outras. Ele abre um novo horizonte para novas possibilidades de empreendedores e empresas de diferentes tamanhos e nichos de mercado. A seguir, algumas das ferramentas para fazer Marketing Digital que Marques (2004) citou no seu livro Marketing digital 360.

1. **Website:** Também como vocabulário popular, “site” é um conjunto de páginas web que inclui multimídia, identificadas com um domínio e publicado por um servidor web. Dentre várias funções, podem ser usadas para uso pessoal, comercial, governamental e por organizações sem fins lucrativos. São normalmente dedicados a um determinado tópico ou propósito que vão desde entretenimento e redes sociais para fornecer notícias e educação. Alguns sites exigem registro de usuário ou assinatura para acessar conteúdo. Exemplos: sites de negócios, sites de notícias, periódicos acadêmicos, sites de jogos, sites de compartilhamento de arquivos, quadros de mensagens, e-mail, redes sociais, sites fornecendo em tempo real do mercado de ações de dados, bem como sites que oferecem vários outros serviços.
2. **Loja online:** É uma forma de comércio eletrônico que através de consumidores compram bens ou mercadorias diretamente de um vendedor na internet sem um serviço intermediário. É uma página na Internet com um software de gerenciamento de pedidos (carrinho de compras ou cesto de compras). Os clientes acessam o site, escolhem os produtos para aquisição e recebem estes produtos em casa. Para ser caracterizada como loja virtual, o site deve ter todo o processo feito

pela internet, desde a escolha dos produtos até o pagamento. O processo é chamado de *shopping* em linha do negócio-para-consumidor (*business-to-consumer* - B2C). Quando uma empresa compra de outra empresa é chamado negócio-para-negócio (*business-to-business* - B2B).

3. **Webmaster tools:** É uma ferramenta que interpreta o site e fornece informações absolutas, buscando tendências que ajudam a melhoria do site para os usuários, oferecendo muitas informações relevantes principalmente no que diz respeito à indexação do site, páginas / títulos duplicados e remoção de páginas, entre outras funções.
4. **Email marketing:** É a utilização do *email* como ferramenta de marketing direto (a busca por pessoas que já têm interesse no que você vende), respeitando normas e procedimentos pré-definidos, analisando o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas gerando campanhas cada vez mais otimizadas. Sendo uma opção de publicidade online rentável e econômica.
5. **Redes sociais:** Conforme Altermann (2010), uma rede social é um grupo de pessoas que têm algum nível de relação ou interesse mútuo. Essa definição acabou ganhando um novo significado na internet, o que já foi chamado de "*relationship site*" (sites de relacionamento) hoje é conhecido como redes sociais. E também define mídias sociais, chamado de "*new media*" (novas mídias) agora é conhecido como mídias sociais, que antes se referia ao poder de difundir uma mensagem de forma descentralizada dos grandes meios de comunicação de massa. Exatamente como um *blog*, que ao mesmo tempo dissemina conteúdo e abre espaço para os leitores interagirem.
6. **Facebook® marketing:** O *Facebook*® apresenta disponibiliza diversas ferramentas para a apresentação e venda de produtos. Se torna muito mais além do que um canal de comunicação. No *Facebook*® fornece anúncios, análise das divulgações para observar até o alcance da publicação, usar *hash tags* para organizar grupos e diversas maneiras de ter interação direta com usuário.
7. **Google plus:** É uma rede social do Google, que pretende facilitar o compartilhamento na web e ser um forte concorrente com o

Facebook®. Porém, não apresenta tantas ferramentas para divulgação de produtos/serviços.

8. **Youtube marketing:** É a segunda posição no ranking dos buscadores mais utilizados do mundo, as melhores estratégias podem impulsionar os negócios, além de poder observar seus concorrentes podendo fazer o *benchmarking*, ou seja, processo de avaliação da empresa em relação à concorrência, por meio do qual incorpora os melhores desempenhos de outras empresas/empresas e/ou aperfeiçoa os seus próprios métodos.
9. **Vídeo marketing:** Vídeo é uma forma fácil de impactar e prender a atenção do público alvo ao seu produto/serviço, demonstrando suas principais características e usabilidade.
10. **Transmissões em direto (hangouts®):** É considerado mais uma solução para videoconferência, muito útil para aumentar interação com o seu público e ter mais prioridade na resposta do usuário, pois sendo um vídeo e em contato direto, pode conseguir mais relevância com os resultados.
11. **Otimização para motor de pesquisa (SEO):** SEO é o processo de otimização do seu conteúdo online, para que os motores de busca possam mostrá-lo como um dos melhores resultados para as buscas de certa palavra-chave.
12. **Google adwords:** O *AdWords* é a plataforma de publicidade do Google. Através deste serviço, anúncios são exibidos para em forma de links patrocinados quando alguém realiza uma busca, seja por meio de computadores ou *smartphones*. Os anúncios são exibidos principalmente nos resultados de pesquisas, relacionados às palavras-chave usadas nessa busca.
13. **Mobile Marketing:** é o termo utilizado para definir ações de marketing realizadas através de celulares ou dispositivos móveis. Outra definição vem de Andreas Kaplan, professor de marketing, que define como "qualquer atividade de marketing realizada através de uma rede ubíqua (presença da informática no cotidiano) que os consumidores estão constantemente conectados através de um dispositivo móvel pessoal".
14. **Google analytics - GA:** É uma das principais ferramentas de monitoramento online que existem no mercado. Os dados que são

coletados pelo GA são fontes valiosas ideias para a sua empresa, pois eles acompanham: O comportamento dos seus visitantes; quais são suas páginas preferidas; quais campanhas do *AdWords* estão desempenhando melhor; de onde vem o maior volume de tráfego para o seu site e muito mais.

## 2.3. ESTRATÉGIA

O mercado têm se expandido de uma maneira que a sobrevivência das organizações está cada vez se tornando mais difícil, por esse motivo uma boa estratégia para se manter no mercado se tornando um recurso das organizações.

Barreto (1999) explica: A estratégia representa a opção entre duas ou mais alternativas que a empresa faz, em determinado momento, para competir no seu setor. Ou seja, ela define o caminho a tomar.

Assim, complementa Nicolau (2001), como as estratégias surgem e se implementam não é um processo idêntico em todas as organizações, resultando antes de uma conjugação de fatores externos (características e condições do meio envolvente) e de condições internas (dimensão, capacidades materiais e humanas, organizacionais), que configuram cada situação particular.

Outro aspecto envolvente com a estratégia da organização é torná-la uma vantagem competitiva, uma vez que é mais difícil de ser imitado do que o próprio conteúdo das estratégias. As organizações devem focar num segmento do mercado não podendo atrair todos os consumidores, assim a estratégia baseia-se na condição de que a empresa é capaz de atender ao segmento específico mais efetivamente e também eficientemente do que os concorrentes que competem de forma mais ampla (PORTER, 1986).

Ademais, a visão da estratégia como processo é importante porque o valor que se quer oferecer ao mercado não está somente no objeto da transação, mas nas atividades e nas pessoas envolvidas antes, durante e depois da sua efetivação Toaldo (2006 *apud Webster*).

### 2.3.1. Estratégia em Marketing

Para que uma estratégia seja implementada é necessário um plano, onde contém uma análise, um planejamento, implementação e um controle. Limeira

(2007) exemplifica cada atividade quando comenta sobre a função do profissional de marketing:

- a) Análise de marketing: identificar os riscos e as oportunidades de mercado.
- b) Planejamento de marketing: selecionar o mercado-alvo e as estratégias de marketing.
- c) Implementação de marketing: desenvolver o mix ou composto de marketing.
- d) Controle de marketing: avaliar os resultados das estratégias e dos programas.

A autora também cita algumas estratégias de marketing: segmentação, diferenciação, posicionamento e composto de marketing (produto, preço, promoção, ponto de distribuição).

A estratégia de segmentação é uma das soluções que existe para saber identificar os alvos do mercado. É realizada com base em alguns fatores demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais. Segundo Richers (1991), com a segmentação de mercado, a empresa procura obter uma série de vantagens sinérgicas. Essas vantagens incluem

domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores; maior proximidade ao consumidor final; possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos; disponibilidade de pontos de venda adequados a seus produtos ou serviços; existência de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados, etc. (RICHERS, 1991, P.17)

Na estratégia de diferenciação é o desenvolvimento de um conjunto de características diferenciadas e valorizadas pelo cliente para distinguir o produto ou serviço em comparação aos dos seus concorrentes, pois se o cliente não perceber a diferença nem o valor do produto estará fadado ao fracasso. ALVES e MANÃS (2008) comentam as principais vantagens dessa estratégia

desta forma, a empresa cria barreiras de entrada aos concorrentes em virtude da lealdade obtida dos consumidores. Além disso, o poder de barganha dos compradores diminui à medida que os mesmos são menos sensíveis ao preço e também por causa da escassez de alternativas que atendam às suas necessidades de forma satisfatória. (ALVES e MANÃS, 2008, p. 26)

Limeira (2007, p.8) menciona cinco maneiras de fazer a diferenciação:

- Preço ou vantagem de custo;
- Atributos e benefícios do produto;
- Serviços agregados;
- Canal de distribuição;
- Imagem da marca.

As organizações tendem a criar na mente do consumidor uma posição ou uma imagem positiva para a marca, que seja exclusiva e diferente da elaborada pela concorrência, essa é estratégia de marketing de posicionamento definida por (LIMEIRA, 2007). Silva (2013) divide por duas etapas: posicionamento de mercado e posicionamento psicológico. Sendo o posicionamento de mercado, onde a empresa estabelece sua posição frente ao ambiente competitivo e o psicológico onde será definida a forma de comunicação para o mercado

#### 2.4. COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação que se refere é a comunicação humana, onde é um processo que envolve a troca de informação e utiliza os sistemas simbólicos como suporte. A comunicação, como afirma Torquato (1986), funciona simplificada como um sistema aberto, que se organiza pelos elementos, primordiais que são: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor. O autor salienta que a comunicação tem duas etapas fundamentais, a primeira se dá com a transmissão da mensagem e a segunda, com o feedback. Bogliolo (2009) descreve o processo de comunicação têm elementos essenciais, como:

- Emissor: É aquele que dá início ao processo comunicativo, pois transmite a mensagem.
- Receptor: É o alvo do emissor, sendo quem recebe a mensagem.
- Mensagem: Pode ser um fato, ideias ou até mesmo, emoções, ou seja, é o conteúdo contido na comunicação.
- Canal: É o meio pelo qual a mensagem é enviada do emissor para o receptor.

“A palavra comunicação é uma derivação do termo latino *Communicare* que significa; partilhar, tornar comum” (MATOS, 2014, p.02). Ou seja, a comunicação é um conjunto de várias formas de expressão, fala, gestos, interpretações, compreensão, seja dentro das organizações ou fora, a comunicação é o elo entre emissor que emite uma mensagem e o receptor que recebe a informação. A organização deve-se estar atenta de que a comunicação vai além das palavras é

preciso ter o conhecimento das técnicas e dos conceitos para colocar as palavras certas em função da comunicação certa.

A comunicação com o cliente também representa sua imagem, por esse motivo as organizações desenvolvem estratégias junto ao mercado para manter um posicionamento e para divulgação de seus produtos e benefícios, SANTIAGO (2002) nomeia essa atitude da organização como Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

“Tem como base um sistema gerencial integrado, utilizando como ferramenta o composto de comunicação.” OGDEN (2002) cria um modelo para as organizações criarem um plano de CIM levando em conta primeiramente, a missão e a visão da organização para conseguir um alinhamento com a estratégia diante os principais objetivos.

A segunda parte é análise da situação atual, onde inclui análise da empresa, histórico e análise dos produtos/serviços da organização. As informações relevantes são os problemas atuais enfrentados e sua trajetória que a empresa se encontra.

O terceiro passo é a análise e avaliação dos competidores e do setor atuante, seguidamente com o perfil dos consumidores atuais diante dos dados e objetivos, orçamento, estratégia e métodos de avaliação da CIM.

Não esquecer a importância da mensuração de resultados para conseguir um *feedback* para reavaliar suas estratégias, é necessário manter esse longo relacionamento com seus clientes para que seja rentável e de longo prazo.

#### **2.4.1. Comunicação com o Consumidor digital**

No ambiente digital, é necessário diferenciar a comunicação com os clientes por meio de personalização para se destacar diante dos seus concorrentes, o que é possível a partir de banco de dados relacionais, pois

o rápido aumento de informações detalhadas sobre os clientes nos permite possuir um grau muito maior de personalização da comunicação no contato com o cliente a partir de informações demográficas e psicográficas desses consumidores (RAZZOLINI FILHO, 2010, p. 143).

Da mesma maneira como as pessoas têm possibilidade de acesso a todos os tipos de informação que precisarem, em grande quantidade, a internet também

permite às empresas um acesso eficaz a mais informações sobre o usuário e seus hábitos.

A demanda de informação do usuário é o que determina a navegação e o funcionamento das páginas na Internet (BRANDÃO, 2001). Ele têm a liberdade de escolher o conteúdo e a sequência das informações. As empresas de publicidade tiveram que mudar suas estratégias, pois tiveram que criar uma nova linguagem com o cliente, não podem simplesmente despejar informações.

As novas tecnologias existentes aplicadas à informação e a comunicação aproximam-se dos clientes, porém a principal tarefa do gestor orientado a marketing é

determinar as necessidades e os desejos do seu mercado-alvo para satisfazê-los com adequado design, comunicação e distribuição, além de um preço de oferta competitivamente viáveis ( AMARAL, 2011, p.95 ).

Por esse motivo as organizações devem deixar suas estratégias de comunicação bem definidas para que tenha um bom relacionamento com seu mercado e exista uma relação de troca com seus clientes.

## 2.5. DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Tanto na comunicação quanto na Gestão da informação, conforme BOGLIOLO (2009, p.) ocorre um processamento de informação em conjunto de operações envolvendo o armazenamento, a transmissão, a combinação e a comparação de mensagens. Ambos acontecem com processo de informar para o usuário final. Razzolini define a disseminação como

distribuir e comunicar no “momento oportuno”, ou seja, quando existe a necessidade de uso, a informação deve ser disponibilizada, ao “usuário certo”, na “forma correta”, isso ocorre por meio de mecanismos de comunicação. Quanto mais bem estruturados os canais de comunicação da organização, mais eficiente será a disseminação da informação. (RAZZOLINI, 2018)”

A disseminação está correlacionada a comunicação, uma vez que a disseminação se associada a transferência de informação. Diante de diversos conceitos de informação, buscaremos compreender como afeta a comunicação.

“A informação e os processos de comunicação sempre estiveram presentes na evolução das estratégias empresariais e na própria evolução das organizações.



As organizações precisam ter uma comunicação com seu ambiente resultando em um processo de diálogo que atualmente estão sendo envolvidos com as tecnologias de informação e comunicação, as diversas ferramentas de marketing digital citadas por é um exemplo delas.

Porém, conforme LARA E CONTI (2003) para que haja a disseminação dessas informações, busca-se oferecer informações úteis e o usuário como participante ativo do processo informacional. Teixeira and Choo destaca três aspectos: *dimensões situacionais, necessidades cognitivas e reações emocionais*; para o uso dessas informações sejam para influenciar os usuários a compartilhar informações e gerar conhecimento.

Bartol e Srivastava (2002) descrevem compartilhamento de conhecimento como sendo o compartilhamento de informações, ideias, sugestões e experiências organizacionalmente relevantes, da pessoa com outras pessoas. A questão que nos perguntamos: mas porque é tão importante que as pessoas compartilhem informações?

É a divulgação de produtos e serviços tornando-os conhecidos ao público alvo. “Sobretudo, seu papel é o de criar condições favoráveis para estimular e persuadir o público a optar por determinado produto e marca.” (GUISSONI, 2013).

Para conseguir estimular o consumidor necessita saber como o mesmo se comporta diante o mercado e ao mercado digital.

## 2.6. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor precisa ser estudado para se analisar como são tomadas as decisões de compra. Segundo Razzolini Filho (2010, p. 84), “a decisão de compra é suportada por informação, e quanto melhor o nível de informações, melhor a qualidade das decisões tomadas”.

Limeira (2007, p 85) se baseia na teoria das gratificações para explicar as atitudes favoráveis e desfavoráveis em relação ao meio de comunicação do usuário da internet. O primeiro fator é o escapismo social que consiste com o desejo de escapar da realidade. Essa motivação se relaciona com o entretenimento que a internet pode proporcionar.

O segundo fator citado por Limeira (2007) “é a satisfação das necessidades de informação e educação, de modo fácil, rápido e de baixo custo”. O terceiro fator é o controle e a interação, que permite que o usuário mantenha o controle, podendo

decidir o que vai ver, quando, como, onde e com quem; juntamente com a customização e personalização que permite a privacidade do usuário.

O quarto fator, é a socialização, sendo a facilidade de comunicação e das relações interpessoais, possibilitando a interação com os amigos e pessoas de interesses. O quinto fator é o econômico, referente à necessidade do usuário de adquirir bens, como coletar e analisar informações antes de tomar a decisão.

Além de trazer os pontos positivos que podem impulsionar o negócio Limeira (2007) descreve os riscos que os consumidores sendo desestimulados na compra, como

risco de tempo: quando o consumidor percebe que vai perder tempo navegando na internet pela dificuldade em encontrar o que precisa; risco associado ao vendedor: quando percebe que o site é falso ou a empresa não é idônea, temor que é reforçado pela inexistência ou desconhecimento quanto à localização física, o que não permitiria contato pessoal em caso de problemas; risco de segurança associado à possibilidade de ser vítima de algum crime pelo mau uso de suas informações pessoais por estranhos; risco de segurança associado à possível má qualidade do produto ou serviço, risco de privacidade: associado à possível venda para terceiros ou mau uso de suas informações pessoais.

Além desses riscos, outro requisito importante é a questão de confiança na marca, criar a fidelidade com o consumidor após a relação dos serviços havendo uma boa satisfação acaba baixando os riscos.

Outro requisito, do consumidor atual é a questão da necessidade de falar ADOLPHO (2011), expressar sua opinião diante produto/serviço, ou até mesmo sua reação diante as ações que as organizações apresentam. Por isso a importância da comunicação, o relacionamento torna-se um diálogo e não monólogo atual.

Somente o compartilhando informações é que iremos entender o mercado digital que se forma de uma maneira completa, de modo a prever seu comportamento (..) (ADOLPHO, 2011)

Quem molda o mercado é o consumidor: o consumidor é o início, o meio e o fim da cadeia de valor, deve-se basear nele para a todas as decisões da organização.

## 2.7. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING

A estratégia de comunicação de uma empresa é o passo que aplica a Missão, Visão e Valores da empresa, de suas unidades de negócios e do plano de marketing. Safron (2010, p.438) menciona que existem quatro pilares para

estabilizar a plataforma da estratégia de mídia social funcionar que são: comunicação, colaboração, educação e entretenimento. Essas estratégias trazem a possibilidade de conversa entre o público e o mercado, contudo são categorias de envolvimento do público, antes que criar um relacionamento de fidelidade.

As ferramentas de marketing digital auxiliam a medir o alcance, que eventualmente, se traduzem em algo palpável, também obtém as opiniões dos usuários e medir o nível de satisfação com análise dos resultados.

Limeira (2007) cria um modelo para se orientar diante o planejamento da comunicação digital

QUADRO 02 - Perguntas para planejamento de comunicação digital	
ETAPAS	Exemplo de questões que requerem decisões
Objetos de comunicação	Qual o alcance da comunicação: quantas pessoas deverão ser expostas à comunicação? Quantos <i>ad views</i> são esperados? Qual o custo por mil impressões desejado? Quantas indicações de novos clientes potenciais são esperados? Que imagem se espera que o cliente tenha da empresa? Que grau de lembrança da marca se espera alcançar?
Público-alvo da comunicação	Qual o perfil do público a ser atingido (faixa etária, nível de renda, tipo de ocupação, nível educacional, estilos de vida, estado civil, personalidade etc.?)
Mensagem a ser comunicada	O que deverá ser comunicado sobre os produtos, com base no posicionamento de marca/produto ou empresa?
Meios de Comunicação (mídia)	Que tipo de website ou lojas virtuais deverão ser selecionados para veicular a comunicação? Qual o perfil do público de cada website e cada loja virtual? Será feita comunicação por e-mail?
Plano operacional-tático	Que empresa será contratada para criar as peças de comunicação (textos, anúncios) ? Qual a quantidade e o tamanho dos anúncios a serem veiculados? Qual a duração da campanha de comunicação? Que tipo de interatividade será estabelecida com o cliente? Quais as respostas para as perguntas mais frequentes dos clientes? E como será feita a resposta aos feedbacks recebidos? Que incentivos adicionais serão oferecidos aos clientes? Quanto será pago aos intermediários por cliente indicados e por venda realizada?
Orçamento	Qual o montante dos gastos a serem realizados na produção e veiculação da comunicação?

Meios de mensuração e avaliação dos resultado	Que relatórios de pesquisa serão obtidos para medir os resultados? Quais serão os indicadores de resultados a serem medidos e controlados?
---	---

Fonte: adaptado de Limeira (2007)

O gestor de comunicação de marketing em uma empresa administra esse sistema complexo. Para a maioria, o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem e com que frequência. Lobassi (p.4) monta um modelo para comunicação eficaz

- 1- Identificação do Público-Alvo
- 2 - Objetivos de Comunicação (Estágios de resposta do consumidor)
- 3 - Elaboração da Mensagem
- 4 - Seleções de Canais de Comunicação
- 5 - Estabelecimentos Orçamento
- 6 - Decisões sobre Mix de Comunicação
- 7 - Mensurações Resultados
- 8 - Gestão Comunicação Integrada

No seu modelo ele argumenta como serão as mensagens, desde seu conteúdo até a fonte, auxilia nos canais de comunicação e orçamentos.

Para saber se os resultados do planejamento e da implementação foram atingidos é necessário o controle que é a etapa inicial do controle estratégico segundo Bethlem (2004, p. 91) está no “estabelecimento de padrões de atuação que serão os parâmetros com os quais se vão comparar os resultados atingidos no mundo real”. Por esse lado, o Marketing digital traz vantagens no processo, por ser informação estruturada pode analisar melhor quem teve acesso ou fez uso daquelas informações.

Diferente dos autores citados anteriormente, ADOLPHO (2011) estabelece um modelo de comunicação baseado no Marketing digital, denomina-o como os 8 P's. “É a mistura do Marketing digital com mais Ps do que os tradicionais 4Ps”.

1º P - Pesquisa - Como estudar o comportamento do consumidor digital por meio de suas sucessivas interações na rede.

2º P - Planejamento - Como desenvolver o planejamento estratégico de marketing digital da sua empresa ou carreira.

3º P - Produção - Como produzir seu site transformando-o em uma plataforma lucrativa de negócios.

4º P - Publicação - Como produzir conteúdo para atrair público e convencê-lo a comprar de sua empresa

5º P - Promoção - Como produzir conteúdo relevantes e com viés viral?

6º P - Propagação - Como provocar a rede a compartilhar o conteúdo do site?

7º P - Personalização - Como adotar uma comunicação personalizada por meio da segmentação do público-alvo?

8º P - Precisão - Como mensurar resultados?

Assim, com as informações obtidas, o planejamento é aprimorado, a produção de conteúdo e auxilia no processo de criação de novos produtos. Assim demonstrando a importância da gestão da informação diante ao Marketing Digital.

### 3. METODOLOGIA

Com a definição da pergunta-problema e com base no conhecimento teórico, buscou instituições para estudo que consista responder o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho. Assim, classifica esta pesquisa como exploratória, pois descreve

“[...] pesquisa exploratória está relacionado à pesquisa bibliográfica sobre um tema estudado. Quando realiza entrevistas com pessoas que possam responder sobre o problema pesquisado.” (RAMALHO, 2009, p. 90).

Com o auxílio dos métodos utilizado consiste a explicação sob expectativas do usuário diante o problema levantado tornando assim evidências e criação de fatos ou novas hipóteses, por esse motivo classifica, pela sua natureza, uma pesquisa aplicada, a definição de Gerhardt (2009) “Objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais “.

Segundo Portela (2004, p.2), sob a ótica da abordagem do problema, uma pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa. O mesmo define

métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.

Esclarece Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. [...] A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Portanto, em virtude do fato que este trabalho tratará de estudar os fatos sob a expectativa dos estudantes, aplicar instrumentos de coleta de dados tratando-os

estatisticamente e objetivamente, pode-se caracteriza-la como quantitativa e qualitativa.

Para Gil (2007), com base nos objetivos, é possível classificar as pesquisas em três grupos: exploratória, descritiva e explicativa.

A instituição escolhida realiza práticas de Marketing Digital, no mínimo com três ferramentas as quais foram relacionadas na fundamentação teórica, buscando assim a profundidade e experiência vivida e compreensão da mesma.

### 3.1 A ORGANIZAÇÃO

A organização de estudo trata-se de uma instituição de nível superior originando-se de outra faculdade desde 1988, localizada em Curitiba. Iniciou com cinco cursos de Graduação, dois cursos de Especialização e um Mestrado interinstitucional na área de Administração. Atualmente, a Universidade conta com uma área de 424,8 mil m<sup>2</sup> e oferece 57 cursos de Graduação (31 entre Bacharelados e Licenciaturas e 26 Cursos Superiores de Tecnologia), três Doutorados, quatro programas de Mestrado, dezenas de programas de Especialização e MBAs diversos cursos de Educação Continuada e programas de Extensão. Sendo que Universidade busca se expandir e inovar cada vez mais no ramo de Educação, como descrito nas limitações do trabalho, não se conseguiu contato direto com a organização, então a observação por perspectiva do usuário será o foco.

### 3.2. COLETA DE DADOS

Pesquisa realizada por observação, diante de pesquisa web com palavras chaves, para busca de ferramentas de Marketing Digital da organização pesquisada e avaliação acadêmica do pesquisador referente ao referencial teórico conhecido e questionário estruturado para análise da organização sob a visão dos usuários.

Observação indireta - A etapa que permitiu ver e perceber como está o posicionamento da organização perante aos seus interessados e para analisar quais ferramentas de Marketing Digital se utilizam de maneira correta.

Questionário online estruturado - este o foi o principal instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa e teve uma abordagem qualitativa compatível com os resultados esperados.

### 3.3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise de resultados desta pesquisa é para confirmar-se e refutar-se a questão problema, segue os instrumentos de pesquisas com o resultados concluídos

#### 3.3.1. Questionário online

Realizou-se um questionário estruturado com perguntas fechadas para entrar em contato com os alunos da Universidade, a técnica permitiu que tratássemos o problema acompanhando de perto as variáveis envolvidas, lembra-se que buscou um método quantitativo para

medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada". (MANZATO, 2012)

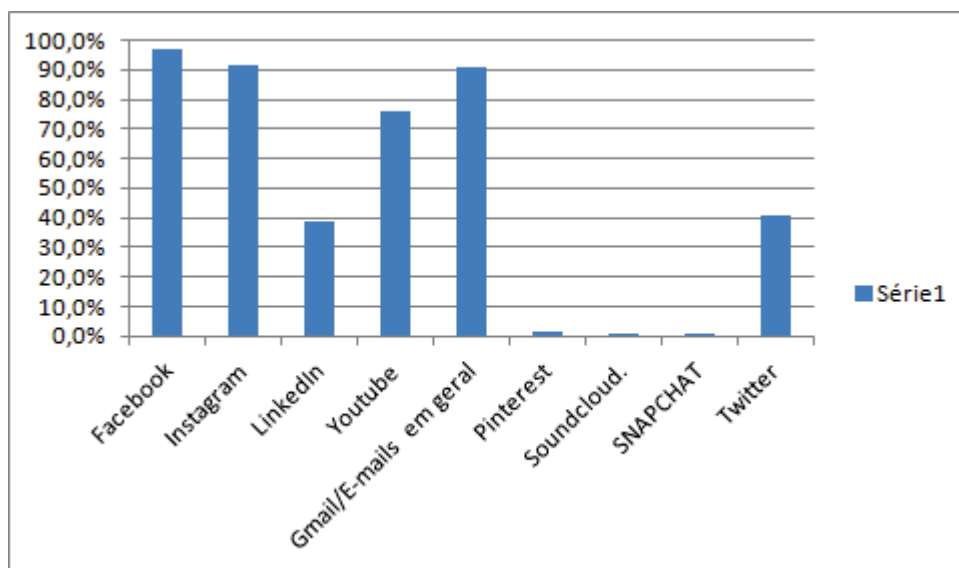
A amostra escolhida foi de cota intencional por conveniência ou seja, num universo de quase 12 mil alunos, houve retorno de 122 que responderam as perguntas. O questionário foi online repassado por grupos onde os alunos e ex-alunos da Universidade têm acesso.

Dentre 122 alunos, 87,7% são alunos atuais e se localizam entre o primeiro ano da Universidade e obteve resposta de 37 cursos, sendo que a maioria é do curso de Jornalismo.

Das redes sociais que os 122 alunos estão presentes atualmente, conforme demonstrado no gráfico 01, a rede social mais utilizada é o Facebook com 96,7%, seguidamente do Instagram com 91,8%, Gmail/E-mails em geral (91%), Youtube com 76%, Twitter (41%) e LinkedIn (38,5%). Demonstrando uma tendência com três novas redes quais foram citadas pelos alunos Pinterest, Soundcloud e Snapchat. Observa-se que a conta ultrapassa a 100% porque se trata de uma questão com mais de uma opção visto que os correspondentes possuem mais de uma rede social.

GRÁFICO 01 - REDES SOCIAIS DOS USUÁRIOS

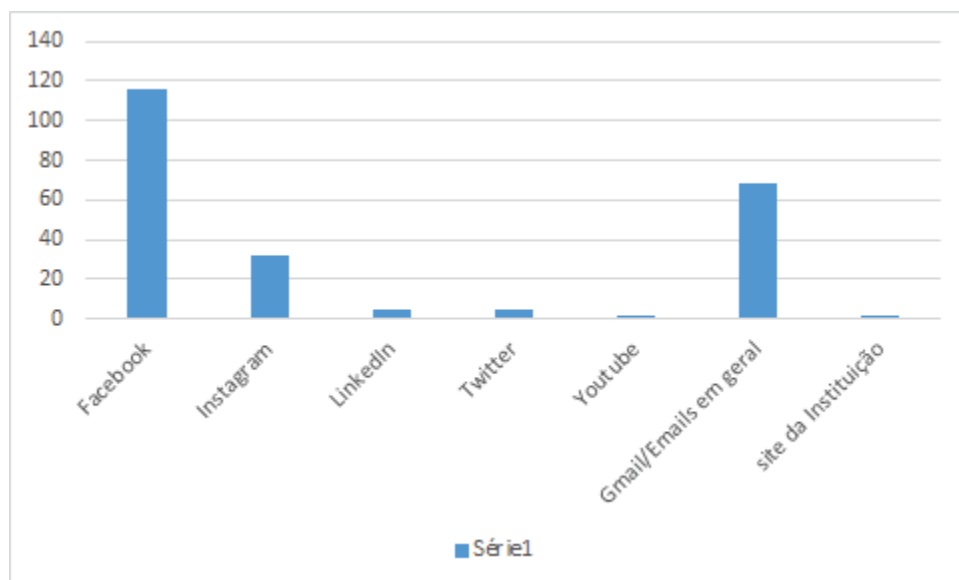




FONTE: O autor (2018)

Dos 122 e das redes sociais apresentadas 116 acompanham a universidade no Facebook, 32 no Instagram, 5 no LinkedIn e Twitter, 2 no Youtube e o site da Instituição e 68 em Gmail/Emails em geral, conforme o gráfico 02. Observa-se que a conta ultrapassa a 100% porque se trata de uma questão com mais de uma opção visto que os correspondentes possuem mais de uma rede social.

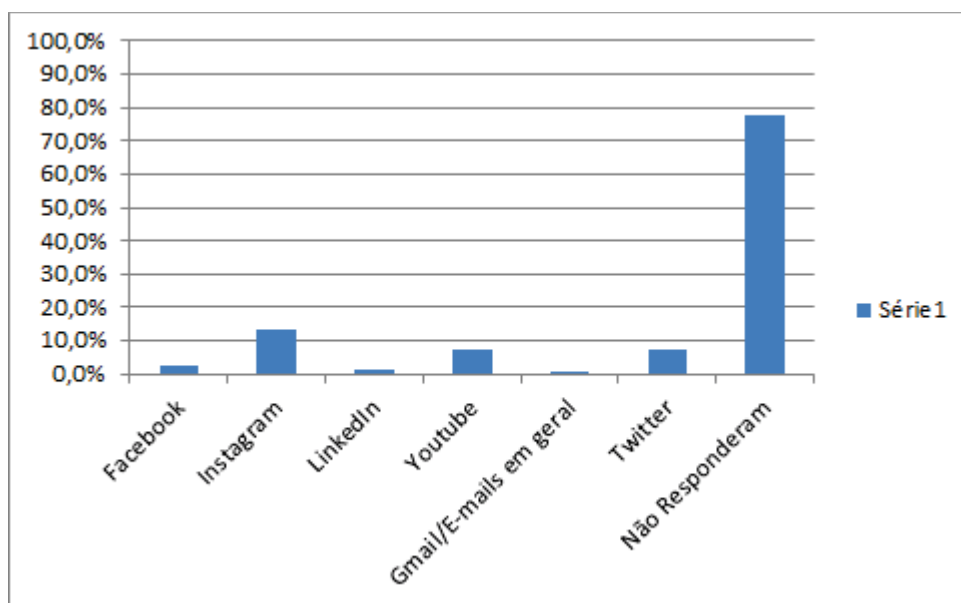
GRÁFICO 02 - REDES SOCIAIS DOS USUÁRIOS E DA UNIVERSIDADE



Das 122 respostas, 23,8% concorda que a universidade deveria estar presente em outras redes sociais a qual não está presente no momento. Dentre elas foram citadas Instagram (13,1%), Youtube (7,4%), Twitter (7,4%), Facebook (2,5%),

LinkedIn (1,6%) e Gmail (0,8%). Lembrando-se por se tratar de uma questão aberta com uma ou mais opção de resposta, a soma foi superior aos 23, 8% de respostas que concordaram que a universidade deveria estar presente em outras redes sociais, segue gráfico 03 com o resultado da pesquisa:

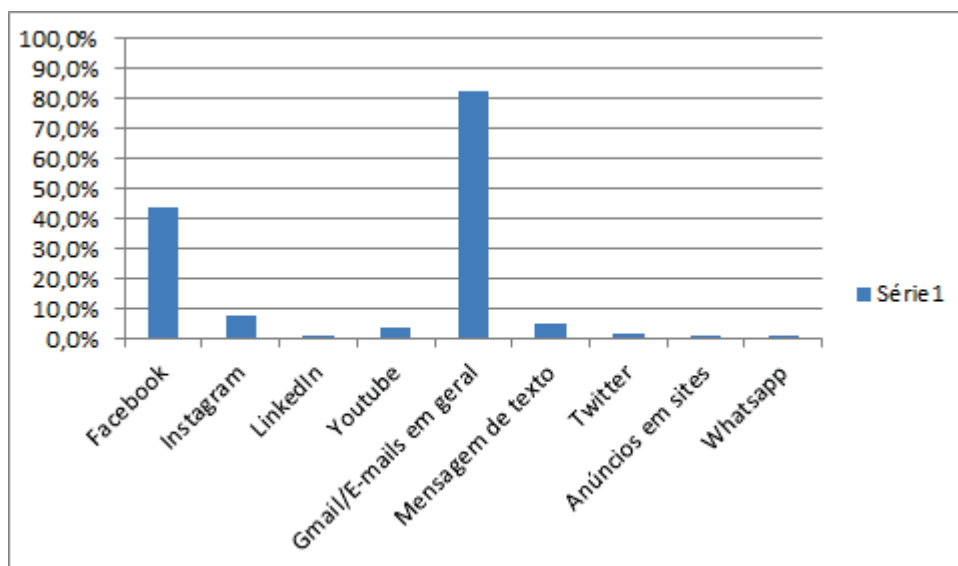
GRÁFICO 03 -SUGESTÃO DE REDES SOCIAIS QUE A UNIVERSIDADE DEVERIA ESTAR PRESENTE



FONTE: O autor (2018)

Dos 122 usuários, 96% já receberam algum informativo da Universidade, dos canais que foram utilizados 82,1% foi por Gmail/E-mails em geral e 43,6% por Facebook (43,6%), outros canais foram citados como Instagram (7,7%), LinkedIn(0,9%) Youtube (3,4%), Mensagem de Texto (5,1%), Twitter (1,7%), Anúncios em sites(0,9%) e Whatsapp (0,9%) conforme gráfico 04, lembra-se que a conta ultrapassa a 100% porque se trata de uma questão aberta com mais de uma opção visto que os correspondentes possuem mais de uma rede social.

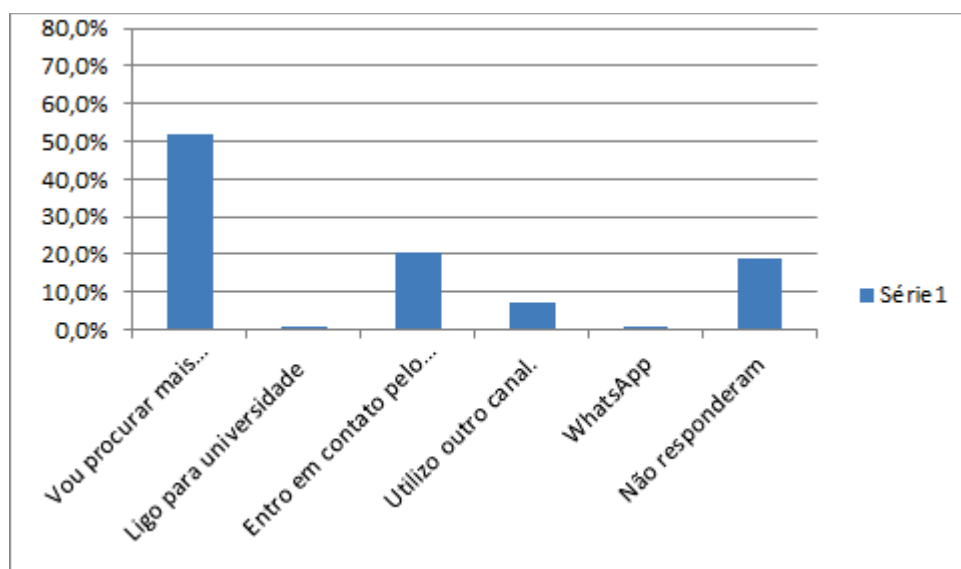
GRÁFICO 04 - CONTATO COM A UNIVERSIDADE



FONTE: O autor (2018)

Destes informativos 80% dos usuários garantem que foram úteis e ao interagir com esses informativos 63,6% vão procurar mais informações na universidade (51,6%), 20,5% entram em contato pelo próprio canal, utilizam outro canal sem especificar qual(7,4%) e novamente entrando em destaque o Whatsapp presente na pesquisa como canal de comunicação, como apresentando do gráfico 05 abaixo.

GRÁFICO 05 - CANAIS DE COMUNICAÇÃO APÓS INFORMATIVOS

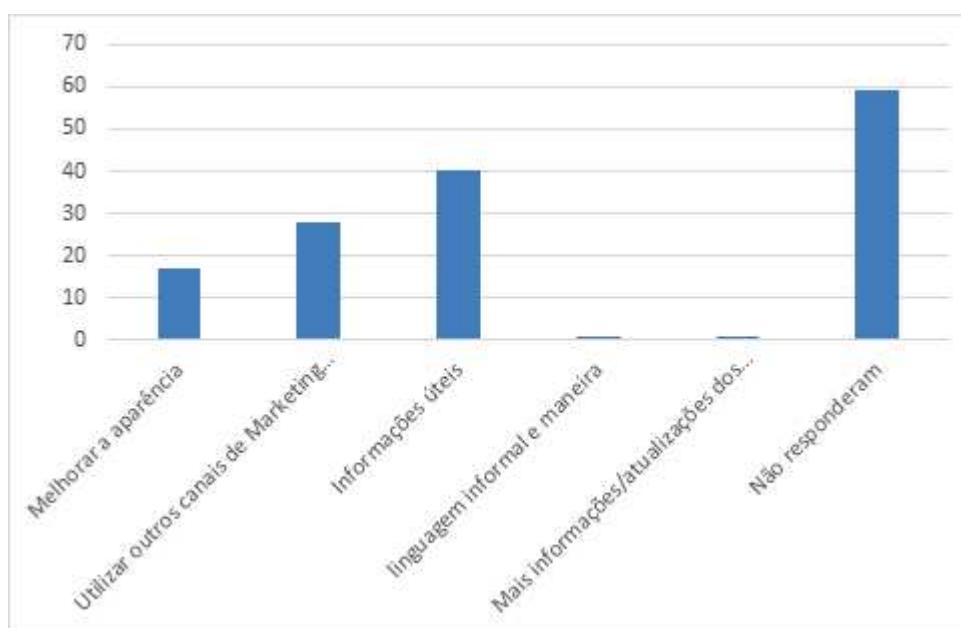


FONTE: O autor (2018)

Para a melhoria destes informativos 40 alunos apresentam que precisaria utilizar informações úteis, 28 alunos aconselham a instituição usar outros canais de

Marketing Digital, 17 alunos dizem para melhorar a aparência dos informativos, 1 sugere que tenha uma linguagem informal e maneira e 1 sugere mais informações/atualizações dos canais utilizados e 59 alunos não responderam essa questão, lembra-se que a soma é superior a 122 por se tratar de uma questão com mais de uma opção por se tratar de opiniões, segue em seguir gráfico 06 da questão.

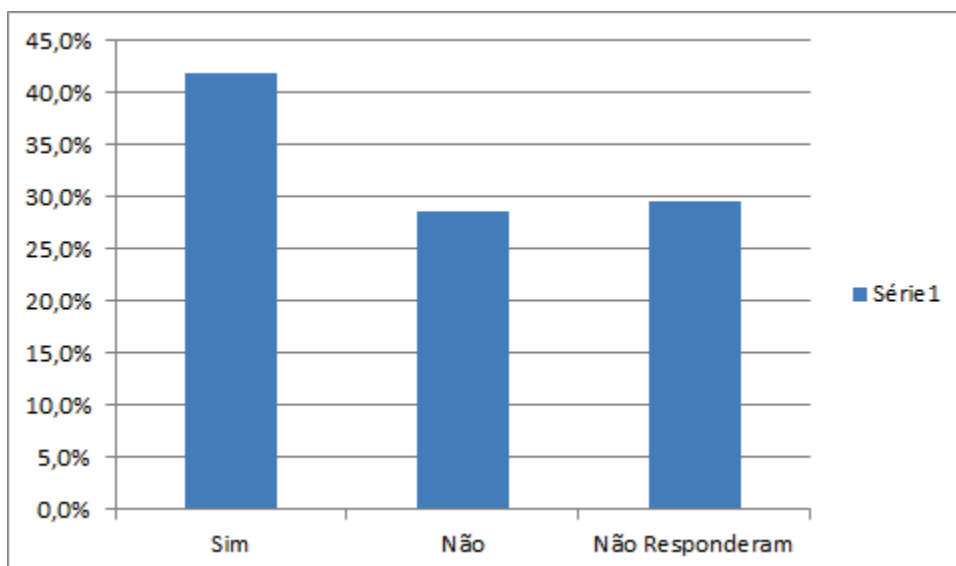
GRÁFICO 06 - MELHORIA DE INFORMATIVOS



FONTE: O autor (2018)

Das 122 respostas, 51 confirmam serem correspondidos nas interações que tiveram nas redes sociais, como no gráfico 07.

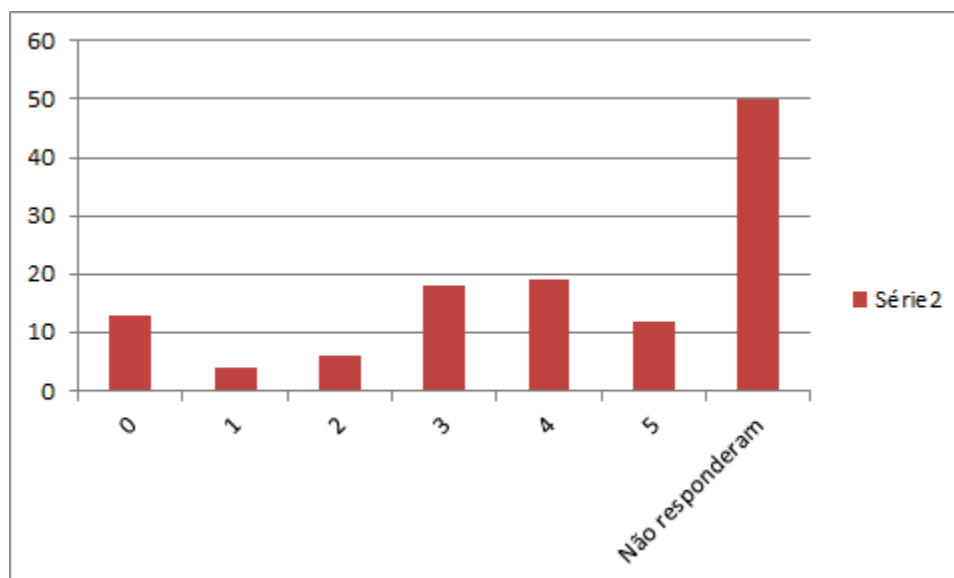
GRÁFICO 07 - INTERAÇÃO DA UNIVERSIDADE COM O ALUNO



FONTE: O autor (2018)

Das escalas de 0 a 5, sendo 0 nada satisfeito, e 5 totalmente satisfeito das 50 pessoas que responderam 12 estão totalmente satisfeitas com a resposta obtida e 0 nada satisfeito, conforme o gráfico 08 abaixo:

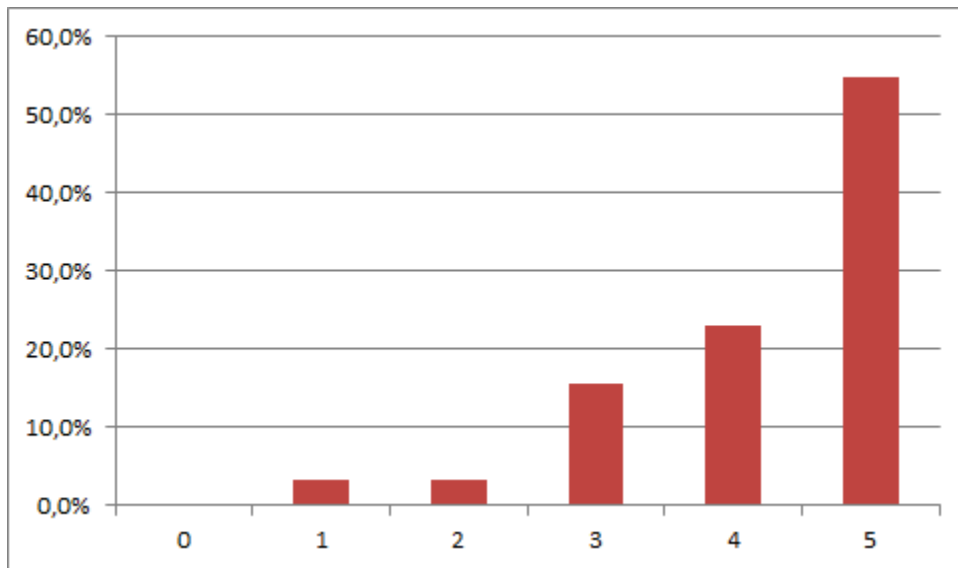
GRÁFICO 08 - ESCALA DE SATISFAÇÃO COM AS RESPOSTAS OBTIDAS



FONTE: O autor (2018)

Das escalas de 0 a 5, sendo 0 não influenciado, e 5 totalmente influenciado. Dos 122 usuários 67 acham que as redes sociais influenciam na imagem das universidades e nenhum usuário acha que não influenciam, conforme o gráfico 09 abaixo:

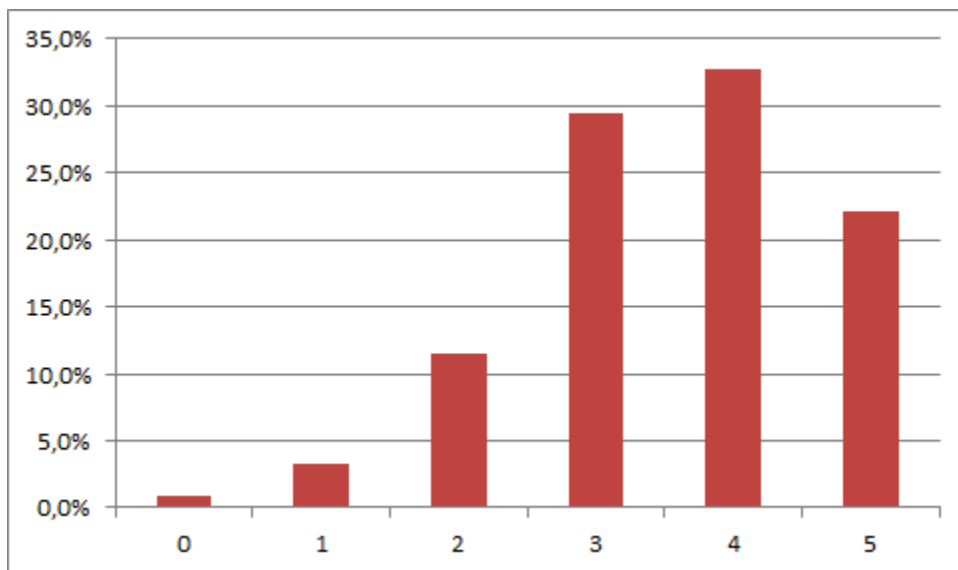
GRÁFICO 09 - INFLUENCIA DAS REDES SOCIAIS NA IMAGEM DA ORGANIZAÇÃO



FONTE: O autor (2018)

Das escalas de 0 a 5, sendo 0 não têm boa imagem, e 5 excelente imagem. Dos 122 usuários 22,1% acham que a universidade tem uma boa imagem nas redes sociais e 0,8% acha que não apresenta boa imagem, conforme o gráfico 10 abaixo:

GRÁFICO 10 - IMAGEM DA ORGANIZAÇÃO DIANTE OS USUÁRIOS



FONTE: O autor (2018)

Tabela completa com dados deste questionário no apêndice.

### 3.3.2. Observação pessoal das ferramentas de Marketing Digital da organização estudada

O quadro abaixo, é o relato referente ao ambiente digital que se encontra a universidade para a elaboração de hipóteses para identificação de seus estratégias de comunicação de Marketing Digital.

Quadro 03 - Ferramentas de Marketing Digital do Objeto de Estudo	
Ferramenta de MD	Observação
<b>Website</b>	A organização apresenta site o qual tem função de comunicação entre o futuro cliente, cliente inicial, cliente final e colaboradores. Consiste numa apresentação, normas, vestibular, canais de comunicação (ouvidoria, fale conosco e contatos) e apresentação de seus produtos. Existe a opção de login de usuário para ser utilizado como portal e apresenta um espaço para notícias do dia a dia. No canto superior esquerdo, existe os links das redes sociais que a universidade está presente, todos os links são funcionais.
<b>Loja online</b>	Como a organização oferece serviços e não produtos, não apresenta loja virtual, nem para o intermédio dos produtos, apenas para a demonstração, porém, é necessário um vestibular para conseguir acesso aos produtos.
<b>Email marketing</b>	Por não ser estudante da universidade não tenho acesso aos emails informativos, porém no nosso questionário a organização apresenta estar bem presente nos emails para os usuários.
<b>Redes sociais</b>	Dentre as redes sociais pesquisadas a universidade dispõe de: Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram, Twitter. Nem todas estão atualizadas, porém a maioria estão com atualizações de até 3 meses.
<b>Facebook® marketing</b>	No facebook, apresenta ter postagens diárias com diversas reações diante as postagens e além de publicações com mensagens de incentivos, consta propagandas e boas ações da organização.
<b>Google plus</b>	No Google Plus, contém uma página da universidade, porém está desatualizada desde 2016. E também apresenta grupos (chamados de comunidade) os quais

	aparentam ser feito por próprios alunos para interação.
<b>Youtube marketing</b>	No Youtube, a organização faz propaganda de seus serviços. De maioria interativa e com seus próprios colaboradores.
<b>Vídeo marketing</b>	Como dito anteriormente, a organização utiliza seus colaboradores para a interação de vídeos com propagandas para seus futuros clientes. Demonstrando sua estrutura e grau satisfação.

Consta-se que as ferramentas observadas são sob a visão dos usuários e as ferramentas escolhidas são as citadas no referencial teórico. Ferramentas como: *Google analytics - GA*, *Mobile Marketing*, *Google adwords*, otimização para motor de pesquisa (SEO), Transmissões em direto (*hangouts®*), *Webmaster tools* dependem da organização para serem analisadas por faz parte de processos internos e das estratégias escolhidas.

### 3.4 SÍNTESE

Após análise dos dados coletados obtidos neste trabalho, foi possível verificar que a organização de estudo apresenta uma estratégia que (MD) Marketing Digital, pois está presente na maioria das ferramentas de MD e se preocupam em responder seus usuários como demonstra no gráfico 05, porém a cultura dos mesmos seja entrar em contato em locais físicos, em segundo lugar eles buscam informações por contatos virtuais. Talvez, como descrito pelos usuários a organização não atrai tanto os seus usuários por falta de informações úteis ou por não utilizar outros canais de MD, além dos tradicionais.

A questão interessante como vemos no gráfico 02, é das 119 pessoas que utilizam a rede social Facebook, 116 acompanham o Facebook da instituição, além de ser a rede social mais usada pelos alunos quase 100% deles a acompanham. O interessante que o Facebook é a rede que pode se ter maior interação com seu usuário, de *bussiness-to-consumer*, o usuário pode reagir aos postagem demonstrando seu interesse ou não e também compartilhar as informações postadas pela instituição fazendo assim a disseminação da informação de forma estratégia.



Outra característica observada foi a tendência da utilização de outros canais de MD os quais não foram citadas no referencial teórico, como Whatsapp, Mensagens de texto e Instagram. Lembrando que a organização está presente em todas como descrito pelos usuários. Algumas das sugestões oferecidas pelos usuários das redes sociais as quais a universidade não está presente, porém ela está presente, talvez seja por falta de conhecimento do aluno ou divulgação da mesma para que eles consigam entrar em contato.

Diante o grau de insatisfação dos alunos diante a resposta, demonstra que ela atende a maioria pela escala, principalmente, pelos alunos sabendo que são influenciados pelas redes sociais ao tomarem decisões, eles assumem que a organização apresenta uma boa imagem em relação às suas redes sociais.

A observação feita pelas ferramentas de MD demonstra isso, com a interação dos usuários diante suas redes sociais e perante a quantidade de atualizações, não apenas para divulgação de seus produtos, como a preocupação de demonstração de resultados mostrando assim a importância que eles têm com a sua imagem. Assim demonstrando que utilizam o MD como ferramenta de disseminação.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo de negócios abriu um novo rumo no mundo digital, onde a comunicação com o usuário não é apenas para vendas de produtos e sim manter uma boa relação com seus clientes. O Marketing digital se tornou um aliado para ambas as partes tanto na venda, como a empresa ter um bom posicionamento e relação diante seus clientes, para isso é necessário que a organização tenha uma boa estratégia de comunicação para obter resultados.

Através dos métodos de questionário e observação analisou como uma organização utiliza sua estratégia de comunicação com o mercado por meio da utilização dos recursos do Marketing Digital, como técnica de disseminação da informação, sob a perspectiva dos usuários. Diante dos resultados obtidos verificamos que são com informações atualizadas, a participação na maioria das redes sociais, assim tornando-as mais próximas de seus clientes são os principais quesitos para se ter uma boa estratégia de comunicação.

##### 4.1 VERIFICAÇÃO DOS OBJETIVOS PROPOSTOS

Perante aos objetivos estabelecidos deste trabalho, foi possível alcançar todos os objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico: Apresentar ferramentas e técnicas de uso do marketing digital nas organizações; foi alcançado com o levantamento bibliográfico para conseguir compreender melhor as ferramentas de MD a serem analisadas.

O segundo objetivo específico: Analisar como as empresas utilizam os recursos de marketing digital nas suas estratégias de comunicação, na visão dos usuários; foi alcançado através da aplicação do questionário e observação que conseguimos analisar o comportamento em relação às estratégias da organização.

O terceiro, quarto objetivos específicos: Verificar se as empresas utilizam adequadamente os recursos de marketing digital em suas estratégias de comunicação, na visão dos usuários; Demonstrar que a comunicação é um instrumento de disseminação da informação dentro e fora das organizações; este objetivo não foi alcançado por completo pois quando se observou as ferramentas de MD por meio de observação e constatou que elas são usadas a fazer uma imagem melhor com seus clientes e torná-la mais próxima, porém pode-se analisar apenas externamente, a universidade não deu abertura para fazer análises internas.

Para finalizar, o último objetivo: Demonstrar que, com o apoio das técnicas de marketing digital, as organizações podem melhorar seu relacionamento com os clientes. Foram alcançados através da Síntese em relação aos resultados obtidos e analisados após a aplicação do referencial teórico, principalmente quando foi questionado pelos alunos se eles acham que as redes sociais podem influenciar a imagem da organização a maioria constatou que sim e seguidamente concordaram que a instituição apresenta uma boa imagem, após analisarmos as redes sociais a mesma demonstrou estar sempre presente nas redes e mantendo contato com seus usuários.

Para encerrar este trabalho acadêmico respondendo a questão-problema: Como as empresas em tempo de Marketing Digital decidem a melhor estratégia de comunicação com o mercado, como ferramenta para disseminação da informação? Não podemos responder diretamente pelas organizações, porém observa que ao estar presente na maioria das redes sociais que seus usuários e interagindo diariamente, ter publicações com informações úteis e interesse dos mesmo coloca-se em um bom posicionamento de imagem, porém as informações devem ser atualizadas e não esquecer de dar um Feedback para seus usuários, assim sua estratégia de comunicação de Marketing Digital se torna um instrumento de disseminação da informação.

## 4.2 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Neste item trabalha os aspectos que grande importância que não houve condições de ser abordado por falta de tempo disponível.

### **a) As técnicas de Marketing digital evoluem rapidamente**

As demandas dos usuários, analógicas, mudam constantemente, porém, as do Marketing digital mudam disparadamente. A aparição de novas técnicas e novas tendências diante ao cenário tecnológico, deixa as organizações em alerta devendo acompanhar os movimento dos consumidores.

### **b) Pouco Referencial Teórico com respaldo científico**

O Marketing Digital é tratado como ferramenta essencial nas empresas, porém, na academia não existe muita informação disponível sobre essa nova técnica, principalmente relacionado a usuários e como ferramenta de comunicação.

**c) Dificuldade de abertura por parte da empresa**

As organizações tendem dar pouco espaço para aplicação de trabalhos acadêmicos, provavelmente por receio de dificultar o andamento das atividades diárias porque é necessário limitar seu tempo para atender as carências do estudante e contar suas estratégias, ou até mesmo suas vantagens competitivas.



## Referências

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital**. Novatec Editora, 2011.

ALTERMANN, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?**. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 27 fev. 2017.

ALVES, Ernani José; MAÑAS, Antonio Vico. Estratégia por diferenciação: uma proposta de vantagem competitiva através do composto de marketing e valor social. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 10, n. 1, 2009.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. 2011.

KAPLAN, Andreas (2012) *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 Found*, **Business Horizons**, 55(2), 129-139 p. 130.

BARBOSA, Maria de Fátima Nóbrega. **Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte**. Editora Juan Carlos Martínez Coll, 2006.

BARRETO, Carlos Eugênio Friedrich; MACHADO, Ricardo. Estratégias de marketing e valor ao consumidor. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 1, n. 1, 1999.

BARTOL, K.; SRIVASTAVA, A. Encouraging sharing: The role of organizational reward systems. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 2002.

BEZERRA, Amanda Waleska Maria. **A influência das estratégias do marketing digital dentro das organizações empresariais**. Local: Editor, 2016.

BOJUNGA, Cláudio. **JK: o artista do impossível**. Local: Editora Objetiva, 2001.

BOGLIOLO, Adriana Sirihal Duarte. Ciclo informacional: a informação e o processo de comunicação. **Em Questão**, v. 15, n. 1, 2009.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. **Intercom**, 2001.

BRAGA, Roberto Silveira; INOCÊNCIO, Michele Cristina. Mudanças no pensamento do marketing: duas grandes influências dos meios de comunicação. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 1, n. 2, p. 65-79, 2013.

CERTO, Samuel C.; PETER, J.P.; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro; CESAR, Ana Maria Roux. Administração estratégica: planejamento e implantação de estratégias. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CESAR, AMRVC. Método do Estudo de Caso (Case studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração. **REMAC Revista Eletrônica Mackenzie de Casos, São Paulo-Brasil**, v. 1, n. 1, p. 1, 2005.

CINTRA, Flávia C. **Marketing digital**: a era da tecnologia online. *Investigação*, v. 10, n. 1, p. 6 -12, 2010

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.

COBRA, Marcos H. N. Um resumo do percurso do Marketing Brasileiro. **Revista FAE Business**, n. 4, dez. 2002.

COBRA, Marcos H. N. Marketing Básico - Uma Perspectiva Brasileira. Ed Atlas, São Paulo, 1985.

DAVERPORT, T.H. Ecologia da informação. Porque só a tecnologia não basta pra o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

DOS SANTOS, Paula Xavier. A dimensão política da Disseminação da Informação através do uso intensivo das tecnologias de Informação e Comunicação uma alternativa à noção de Impacto Tecnológico. **Datagramazero, Rio de Janeiro**, v. 5, n. 4, p. A05-1001, 2009.

GARBOGGINI, Flailda Brito; ALMEIDA, Felipe Ribeiro Brochado de. A propaganda na era JK: Um estudo exploratório da publicidade em jornal da região de Campinas. **Congresso de História da Mídia**, Niterói, p. 1-13, jan. 2008. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/A%20propaganda%20na%20era%20JK.pdf>>. Acesso em: 08 fev. 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa. Plageder**, 2009.

GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. Ensaio sobre a Análise de Desempenho em Marketing e Aplicação de Métricas. **Revista Brasileira de Marketing** e-ISSN: 2177-5184, v. 12, n. 4, p. 201-229, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Local: Editor 2006.

IMEIRA, T. M. V. . **E- Marketing** : o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. v. 2. 368p .

LOBASSI, Edmundo W. . **Planejamento Estratégico de Comunicação de Marketing**. Morumbi: Universidade Anhembi, [----]. 12 p. Disponível em: <[http://www2.anhembi.br/html/ead01/estrategias\\_com\\_midia\\_eletronica/aula2.pdf](http://www2.anhembi.br/html/ead01/estrategias_com_midia_eletronica/aula2.pdf)>. Acesso em: 05 jun. 2017.

LONGENECKER, Justin G *et all*. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: MAKRON Books, 1999

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP**, p. 1-17, 2012

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação**. 3º Edição. Barueri – Sp: Manole, 2014.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. Leya, 2014.

NICOLAU, Isabel. O conceito de estratégia. **INDEG/ISCTE**, 2001.

OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2002.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PORTAL EDUCAÇÃO. A revolução do marketing. 2010. Acesso em: 16 fev. 2017

PORTELA, Girlene Lima. Pesquisa quantitativa ou qualitativa? Eis a questão. **Site da Universidade Estadual de Feira de Santana**. Feira de Santana, 2004.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Local: Campus, 1986.

RAMALHO, Ângela Maria Cavalcanti; MARQUES, Francisca Luseni Machado. **Classificação da pesquisa científica**. Paraíba: UFRN/UEPB. Apostila, 2009.



RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Gerência de Serviços para a gestão comercial: um enfoque prático**. Curitiba: Intersaberes, 2010.

RAZZOLINI FILHO, E. **Introdução à Gestão da Informação: a informação no ambiente organizacional**. Curitiba: no prelo, 2018

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. Local: Nobel, 1991.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. Comunicação Integrada de marketing. **Coleção Gestão Empresarial**, 2002.

SANTOS, Julio Cesar. **A história do marketing no Brasil em cinco etapas**. 2014. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2014/06/06/historia-do-marketing-no-brasil/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social**. São Paulo: Blucher, 2010.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 p's do marketing**. Portal do marketing, 2006.

TOALDO, Ana Maria Machado; BINS LUCE, Fernando. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 1-11, 2006.

TORQUATO, G. Comunicação empresarial, comunicação institucional. 5ª ed. São Paulo: Summus ed., 1986.

SILVA, Edjailson. **Um pouco sobre a história do Marketing**. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/>>. Acesso em: 14 jan. 2017.

TEIXEIRA, Thiciane Mary Carvalho; VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Estratégias para disseminação do Conhecimento Organizacional: o papel da arquitetura da informação. **Informação & Informação**, v. 17, n. 3, p. 165-180, 2012.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

**ANEXO**

1. Você estuda atualmente na Universidade Positivo?

\* Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

2. Qual seu período atual?

\* Marcar apenas uma oval.

1º Período ou 2º Período

3º Período ou 4º Período

5º Período ou 6º Período

7º Período ou 8º Período

9º Período ou 10º Período

Já sou formado

Outro: \_\_\_\_\_

3. Qual o seu curso ? \*

\_\_\_\_\_

4. Quais redes sociais você possui atualmente?

\* Marque todas que se aplicam.

Facebook

Instagram

LinkedIn

Twitter

Youtube

Gmail/E-mails em geral

Outro: \_\_\_\_\_

5. Em quais redes sociais você acompanha a universidade?

\* Marque todas que se aplicam.

Facebook

Instagram

- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Gmail/E-mails em geral
- Outro: \_\_\_\_\_

6. Em sua opinião a Universidade deveria estar presente em alguma rede social em que não esteja presente atualmente?

\* Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

7. Caso positivo, qual?

\* Marque todas que se aplicam.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Gmail/E-mails em geral
- Outro: \_\_\_\_\_

8. Você já recebeu informativos referente à universidade?

\* Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

9. Se sim, quais foram os canais utilizados?

\* Marque todas que se aplicam.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube

Gmail/E-mails em geral

Outro: \_\_\_\_\_

10. Os informativos foram/são úteis para você?

\* Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

11. Se sim, como você interage/interagiu diante desses informativos

\* Marcar apenas uma oval.

Entro em contato pelo próprio canal

Utilizo outro canal.

Vou procurar mais informações na universidade

Outro: \_\_\_\_\_

12. Se não, qual a sugestão você utilizaria para que os informativos ficassem mais atrativos?

\* Marque todas que se aplicam.

Melhorar a aparência

Utilizar outros canais de Marketing Digital

Informações úteis

Outro: \_\_\_\_\_

13. Caso você tenha interagido com uma rede social da universidade, você obteve resposta?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

14. Se sim, escala de 0 a 5 sendo 0 nada satisfeito, e 5 totalmente satisfeito, com a resposta obtida.

\* Marcar apenas uma oval.

0

1

2

3

4

5

15. Quanto você acha que as redes sociais influenciam na imagem da universidade?  
De 0 a 5 sendo (0 não influenciado, e 5 totalmente influenciado )

\* Marcar apenas uma oval.

0

1

2

3

4

5

16. Você acha que a universidade tem uma boa imagem nas redes sociais? De 0 a 5  
sendo (0 não, e 5 excelente imagem)

\* Marcar apenas uma oval.

0

1

2

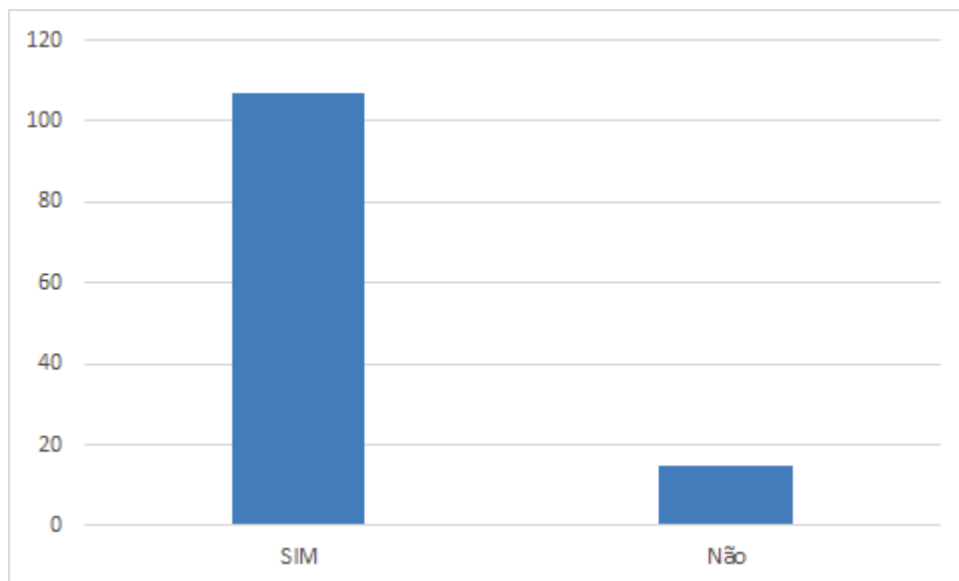
3

4

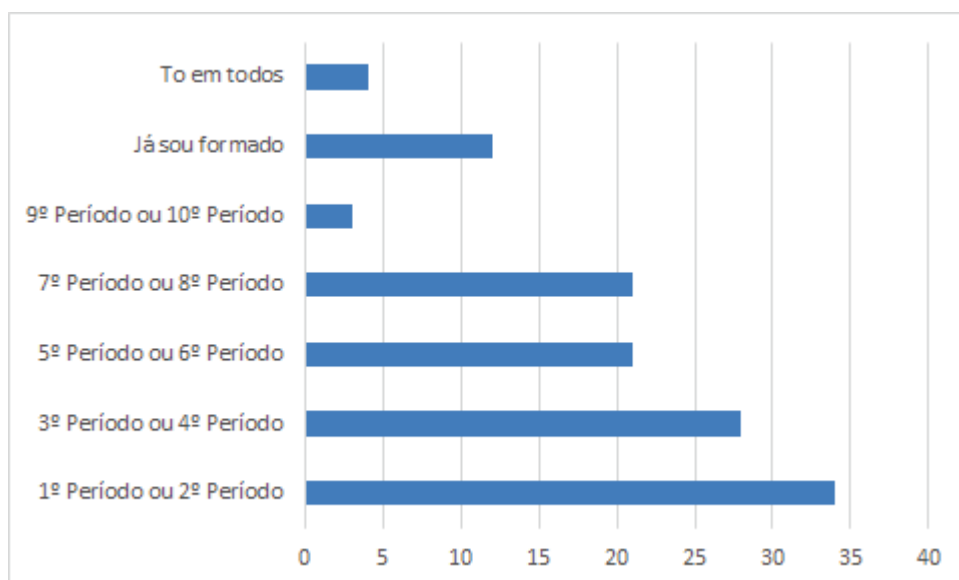
5

## **APÊNDICE**

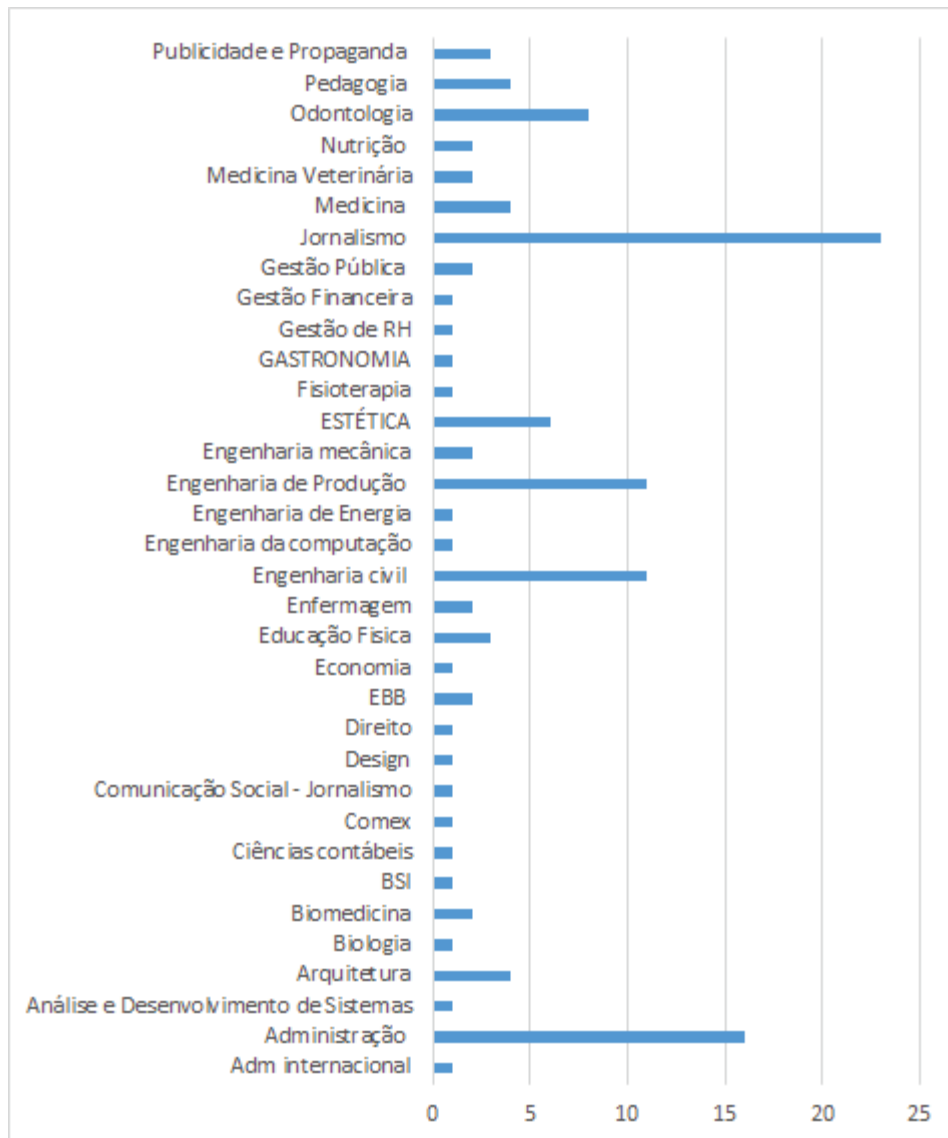
1. Você estuda atualmente na Universidade Positivo?



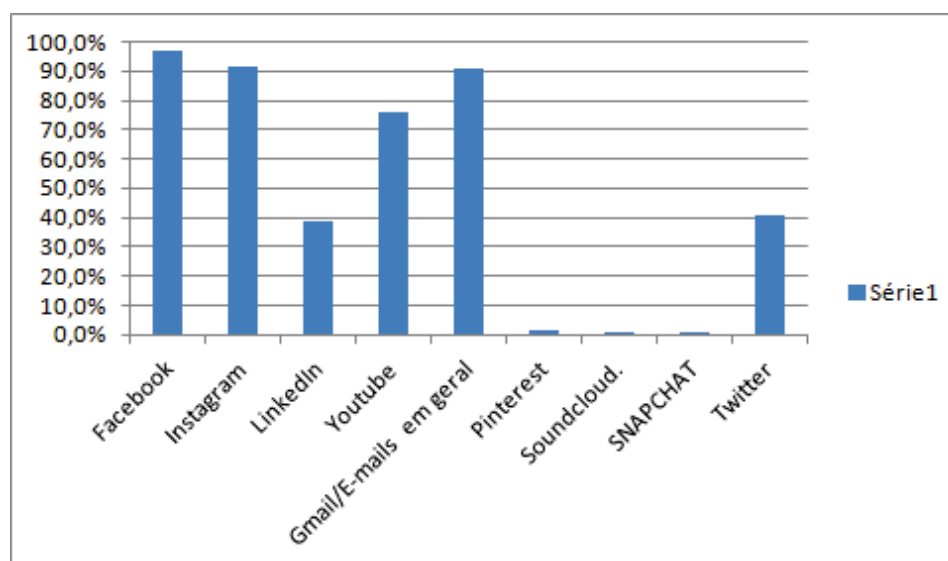
2. Qual seu período atual?



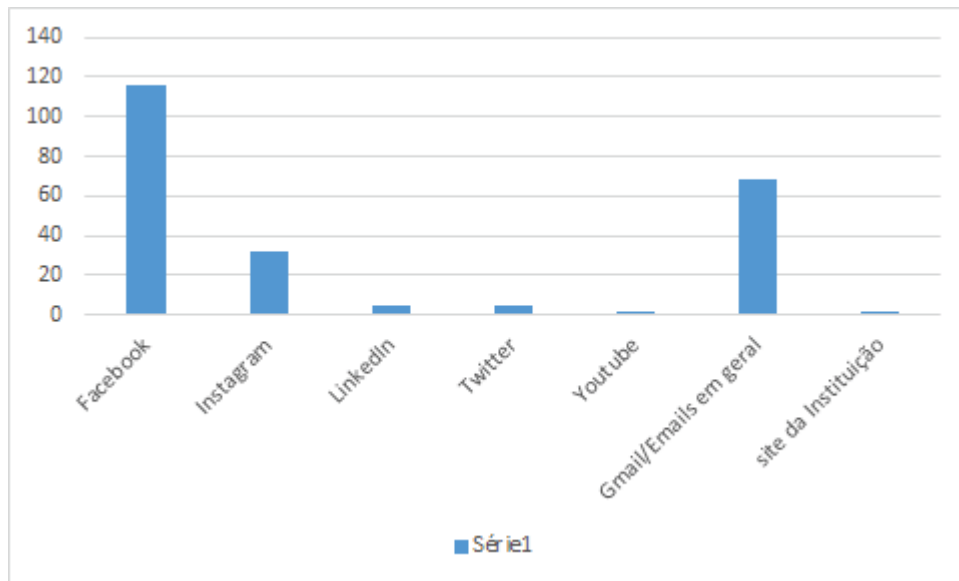
3. Qual o seu curso ? \*



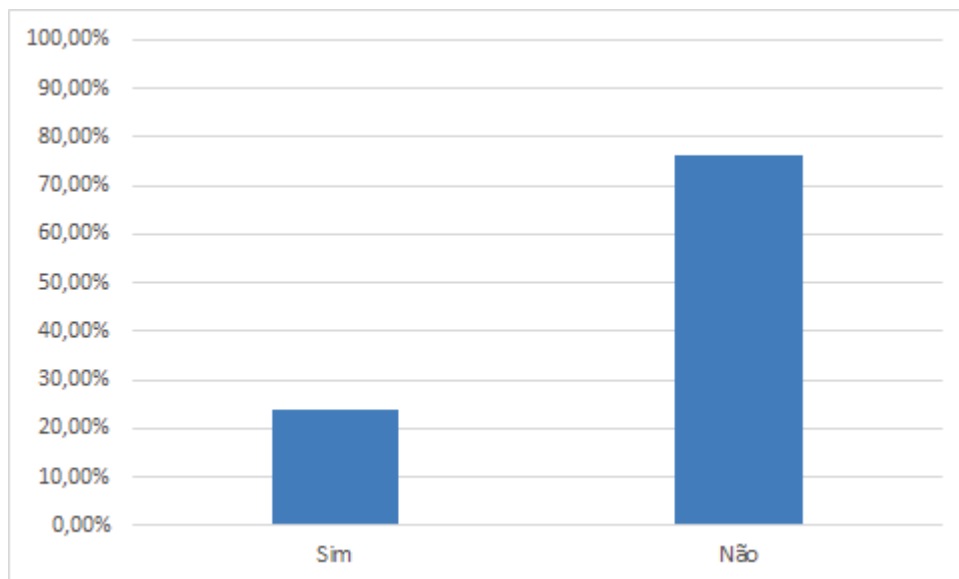
#### 4. Quais redes sociais você possui atualmente?



5. Em quais redes sociais você acompanha a universidade?

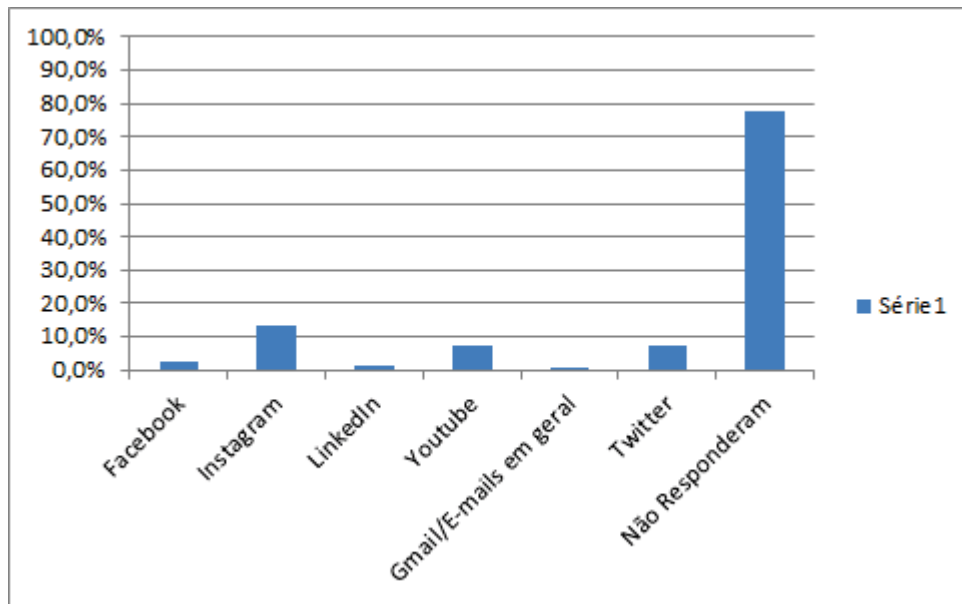


6. Em sua opinião a Universidade deveria estar presente em alguma rede social em que não esteja presente atualmente?



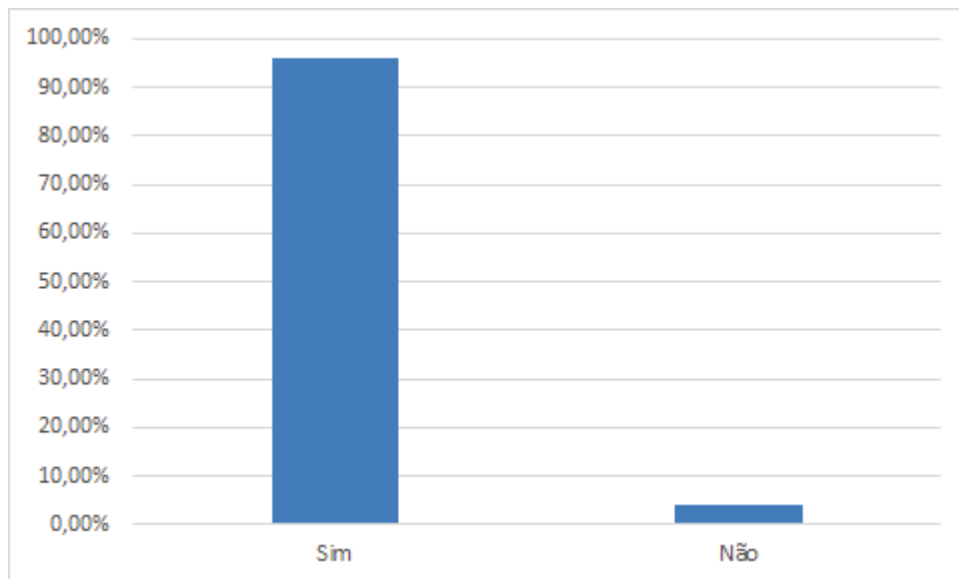
7. Caso positivo, qual?



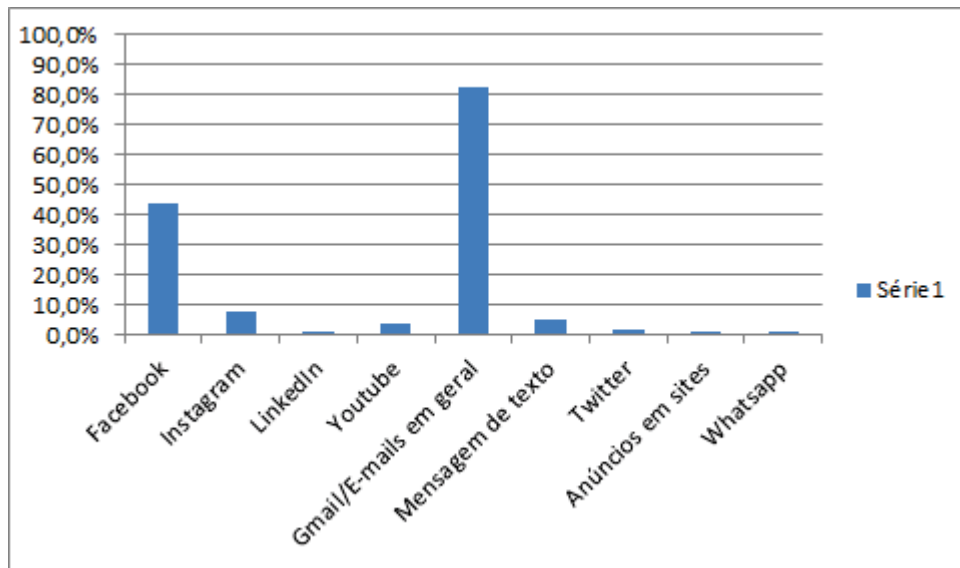


Fonte: O autor (2018)

8. Você já recebeu informativos referente à universidade?

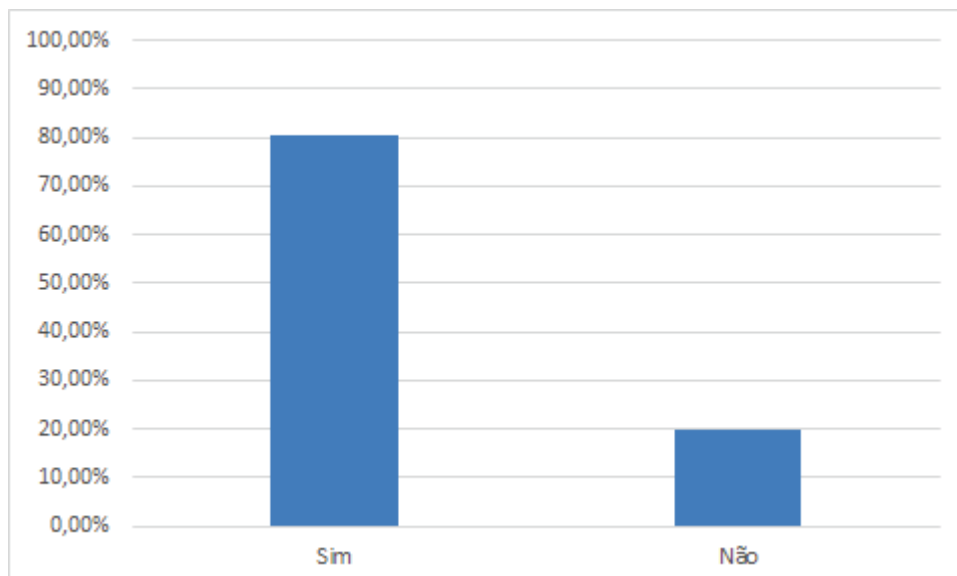


9. Se sim, quais foram os canais utilizados?

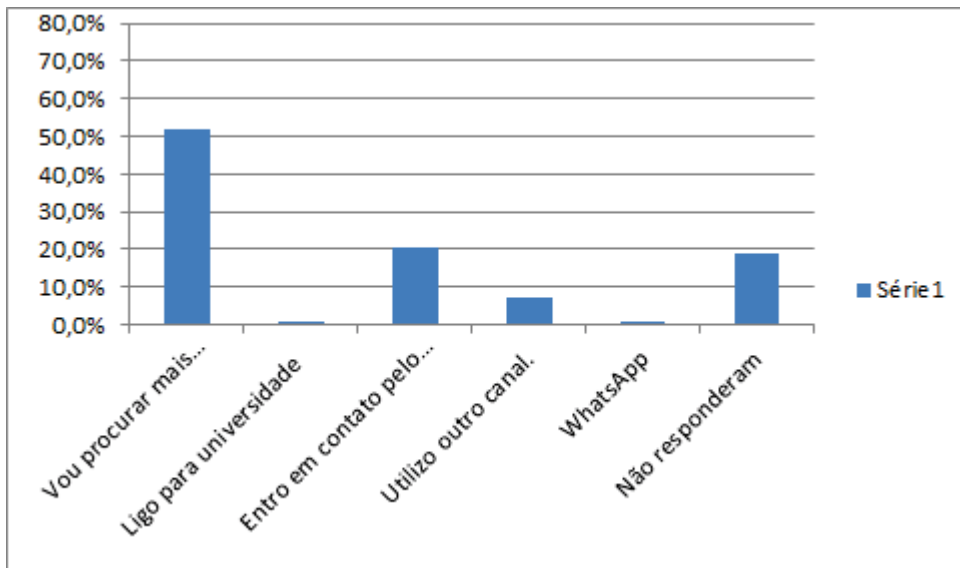


Fonte: O autor (2018)

10. Os informativos foram/são úteis para você?

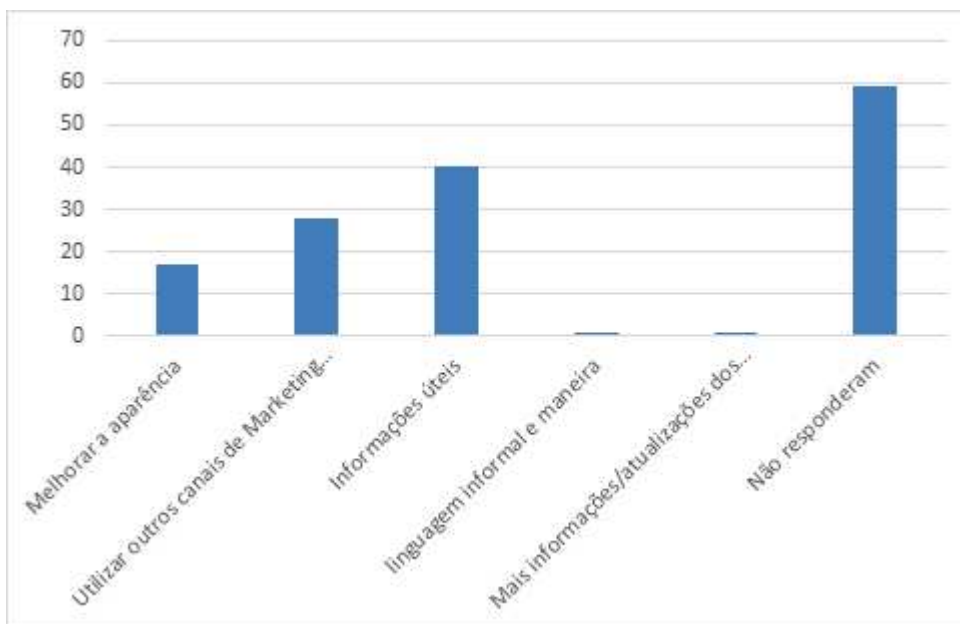


11. Se sim, como você interage/interagiu diante desses informativos



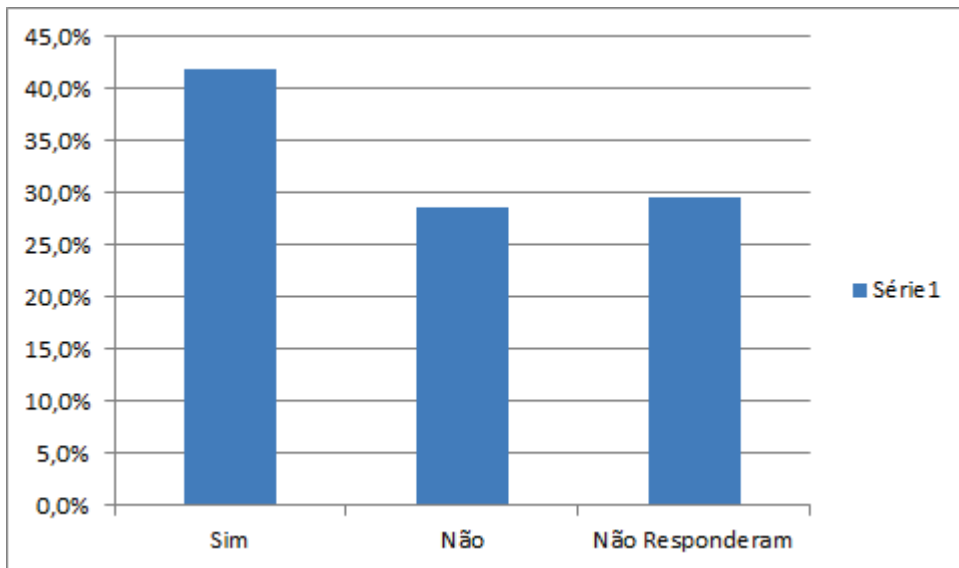
Fonte: O autor (2018)

12. Se não, qual a sugestão você utilizaria para que os informativos ficassem mais atrativos?



Fonte: O autor (2018)

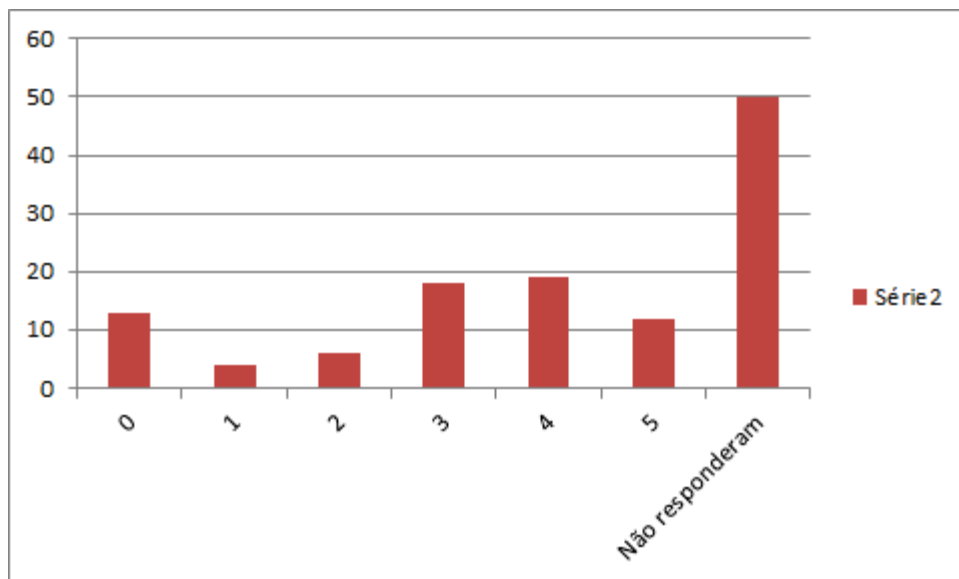
13. Caso você tenha interagido com uma rede social da universidade, você obteve resposta?



Fonte: O autor (2018)

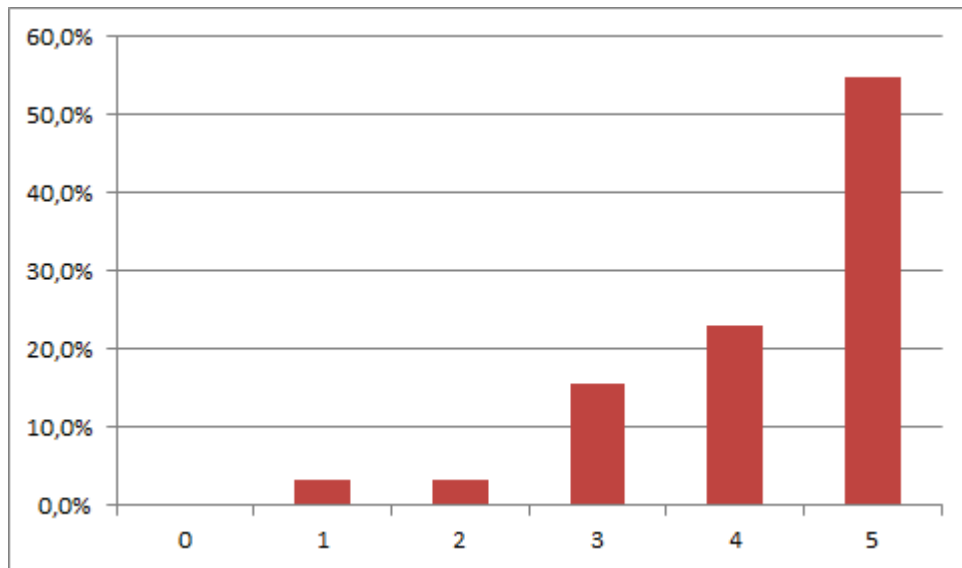
14. Se sim, escala de 0 a 5 sendo 0 nada satisfeito, e 5 totalmente satisfeito, com a resposta obtida.

\* Marcar apenas uma oval.



15. Quanto você acha que as redes sociais influenciam na imagem da universidade?  
De 0 a 5 sendo (0 não influenciado, e 5 totalmente influenciado )

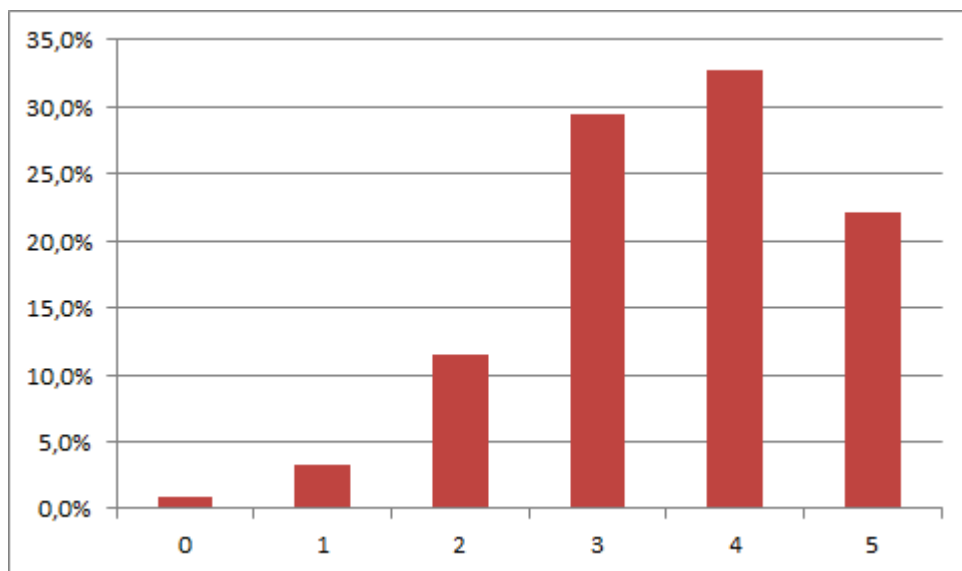
\* Marcar apenas uma oval.



FONTE: O autor (2018)

16. Você acha que a universidade tem uma boa imagem nas redes sociais? De 0 a 5 sendo (0 não, e 5 excelente imagem)

\* Marcar apenas uma oval.



FONTE: O autor (2018)