



MARKETING DIGITAL: NOVAS POSSIBILIDADES DE AÇÕES ESTRATÉGICAS EM AGÊNCIAS ESPECIALIZADAS

THAIS FERNANDA SABINO DE ALMEIDA
thaisfernandat@hotmail.com
IF Sudeste MG

HELDER ANTÔNIO DA SILVA
helder.silva@ifsudestemg.edu.br
IF Sudeste MG

NICASSIA FELICIANA NOVÔA
nicassia.novoa@ifsudestemg.edu.br
IF Sudeste MG

Resumo: O avanço da tecnologia e o poder exercido pela internet na vida das pessoas acarretaram mudança nos hábitos de vida e de consumo dos clientes, que fizeram com que as empresas tenham um novo olhar sobre a internet passando a vê-la como canal de comunicação de extrema relevância para seus planos de marketing. O marketing Digital surge como uma nova abordagem em relação ao marketing tradicional, com novas ferramentas e novas maneiras de abordar o consumidor atual. Logo, este trabalho possui como tema o marketing digital e suas ações estratégicas em agências especializadas, assim apresentando sua distinção frente ao marketing convencional. Esta pesquisa usa o método do Estudo de Caso, com aplicação da pesquisa documental, entrevista e observação não participante como técnicas de coletas de dados. Portanto, o estudo identifica os principais métodos e estratégias que o marketing digital dispõe e que está sendo utilizado na empresa Portal Saúde de Barbacena, permitindo a comparação da mesma em relação com as descrições mencionadas de forma teórica no estudo. Foi possível verificar que a empresa está intimamente ligada a algumas das práticas de marketing digital, porém necessita desenvolver outras ações de marketing para conquistar o mercado e se consolidar na área.

Palavras Chave: Marketing - Marketing Digital - Agência Especializada - Estudo de Caso -

1 INTRODUÇÃO

O conceito de marketing, atualmente, vem se tornando, paulatinamente, mais complexo referente a perspectiva do consumidor, pois, conforme Reino (2012), marketing não se baseia apenas em venda e propaganda, fundamenta-se também em conhecer os anseios e necessidades do público alvo, de modo a conhecer, entender e satisfazer os consumidores da melhor forma possível, por meio da experiência, significação e ação para o consumo (ARNOULD, THOMPSON, 2005), pois esse processo complexo modaliza o poder de agência dos consumidores (ARNOULD, THOMPSON, 2007). Tal definição converge para o centro da questão do marketing: as necessidades dos consumidores. As necessidades dos consumidores mudaram no transcorrer dos anos, assim como o marketing precisou se adaptar e modernizar suas técnicas e práticas. Conforme Tomas *et al.* (2012), a eclosão da *internet* modificou, em um curto espaço de tempo, a maneira com que uma empresa se relaciona com seus clientes, no qual cada consumidor obtém maior poder de informação e expressão no contexto da *internet*.

A *internet* consolidou-se rapidamente como uma das principais ferramentas de pesquisa utilizada, portadora de um vasto banco de dados com informações que permite a troca de interesses entre clientes e empresas. Torna-se perceptível que a *internet* está proporcionando de forma rápida e ágil conteúdo atualizado em um espaço curto de tempo. Mediante tal interação proporcionado pelo comércio eletrônico, manifestou-se novas necessidades de estratégias de marketing adequadas a este meio. Sendo assim, o marketing digital apesar de ser um tema recente tem ganhado significativo destaque nos dias atuais, especialmente no mundo empresarial. De acordo com Cintra (2010, p. 2), “Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles”.

Percebe-se que nessa era digital, vivenciada e enraizada no século XXI, o marketing *online* é uma ferramenta estratégica que possibilita maior abrangência das divulgações e contatos na *web*. As agências digitais percebendo uma forma de oportunidade especializaram-se neste ramo e como consequência está ganhando o mercado organizacional com novas técnicas, diferencial tecnológico, conteúdo de qualidade, modo de avaliar e elaborar estratégias com obtenção de êxito em um ambiente virtual (MARKETING DE CONTEÚDO, 2015). Destaca-se que pesquisas recentes feitas no Brasil apontam que as empresas aumentam cada vez mais o desenvolvimento de estratégias em marketing *online*, no qual a procura pelas agências de marketing digital mantém altas porcentagens de procura (AGÊNCIA DE RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

Nesse contexto, a empresa Portal Saúde Barbacena visualizou uma maneira de prestar serviços digitais na área da saúde com o intuito de reunir informações em um único espaço virtual, proporcionando a visibilidade para os seus clientes (anunciantes) e comodidade aos usuários que acessarem a página do Portal. Kotler (2009, p. 18) afirma que “à medida que o ritmo da mudança se acelera, as empresas não podem mais se basear nas antigas práticas empresariais para manter a prosperidade”. O marketing tradicional precisou se adaptar para suprir as novas necessidades do mercado, pois com a utilização da *web* como plataforma de marketing passou a permitir atingir o público-alvo com menor investimento e mais assertividade, emergindo novas estratégias para o marketing digital.

Assim, o presente estudo, apresenta a seguinte problematização: Qual aspecto o Marketing digital se distingue do marketing tradicional e quais são as principais ações de marketing digital utilizadas em agências marketing digital?

Este trabalho tem como objetivo investigar por meio das características do marketing tradicional os benefícios que o novo marketing (marketing digital) proporciona, e consequentemente quais são as estratégias de marketing digital utilizadas em agências de marketing digital. E, especificamente analisar conceitos que proporcionam compreender, identificar e diferenciar o marketing *online* do marketing convencional; identificar as principais estratégias e práticas de marketing digital; comparar as estratégias apresentadas pela empresa Portal Saúde Barbacena em relação às principais ações realizadas no marketing digital.

Sendo assim, o presente trabalho se justifica por colaborar na propagação de conhecimentos, devido aos poucos estudos realizados na área do marketing digital. O momento desta pesquisa é conveniente, pois o tema abordado é bastante atual e facilita a necessidade de compreender novos métodos para que se possa aplicar dentro da organização. A viabilidade deste estudo se expressa mediante a participação do diretor Tiago Tostes, que tendo acesso irrestrito aos dados da empresa Portal Saúde Barbacena, permitiu divulgá-los. A facilidade de ampliação na utilização das tecnologias atualmente proporciona várias vantagens ao marketing digital como a praticidades de criação e mensuração de métricas, interatividade, o alcance global, além de proporcionar uma análise em tempo real, graças aos ganhos da *internet*. Logo, as agências de marketing digital se tornam importantes não só para se criar novas técnicas para suprir as constantes necessidades do consumidor, mas são também fatores que geram contratação de profissionais na área proporcionando maior competitividade para o mercado global.

A estrutura da pesquisa se divide em contextualização sobre o marketing e composto de marketing, marketing digital e agências de marketing digital; segue com a apresentação da metodologia utilizada para a coleta e análise crítica dos dados; em seguida, apresenta-se o caso a ser estudado, no qual esclarece a história e o ambiente que a empresa Portal Saúde Barbacena se encontra; resultados e discussão da pesquisa, e; por fim, determinadas considerações sobre o presente estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O MARKETING E O SEU COMPOSTO

Segundo Kotler (2000), o surgimento do Marketing data as décadas de 1940 e 1950, onde ficou explícito que os consumidores relacionavam o preço do produto com a satisfação e os benefícios que a aquisição deste poderia lhes proporcionar. Requerendo, portanto, que o mercado se adeque ao contexto e estude formas de abordar os seus clientes. Na visão de Las Casas (2009, p. 15), o marketing é “área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores” para atingir determinados objetivos de empresas ou indivíduos por meio de relacionamento estáveis, levando sempre em conta o ambiente de atuação e o impacto dessas relações no bem-estar da sociedade.

De acordo com Kotler (2000, p. 30): “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Limeira (2007, p.4) concorda com os autores anteriormente citados e complementa, que “marketing passou a ser entendido como a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”. Mas, para Cobra (2013) o marketing é, sobretudo, uma filosofia de trabalho a ser

seguida por todos na empresa, de modo que as necessidades dos consumidores estejam atreladas ao perfil dos produtos e serviços além da quantidade de sua produção a ser ofertada.

Dessa forma os profissionais de marketing possuem a responsabilidade de delinear, classificar e controlar as táticas e estratégias de marketing, de modo a atrair o público alvo agregando valor tanto para o cliente quanto para a organização. (LIMEIRA, 2007; KOTLER, 2000). Sendo assim, o composto de marketing ou *mix* de marketing, conhecido popularmente como 4 P's do marketing, é trabalhado por diferentes autores de diversas formas. Andrade (2010, p. 75) diz que o Mix de Marketing “São ferramentas de análise e planejamento que a organização utiliza para determinar seus objetivos”. Palmer (2006) enfatiza que o composto de marketing não se caracteriza pela ênfase na estrutura organizacional derivada de uma avaliação científica, mas uma estrutura conceitual que evidencia as importantes medidas tomadas que devem ser decididas por gerentes e executivos de modo que suas ofertas atendem aos anseios dos clientes.

As várias alternativas podem ser associadas em quatro grupo variáveis classificados por McCarthy denominando-os 4 P's do Marketing em produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (1997, *apud* COBRA, 2013). Ainda, Cobra (2013) afirma que todos os elementos do Mix de marketing possuem a função de atender as necessidades e desejos de seus clientes. Palmer (2006) propôs um composto que acrescenta aos 4 P's os elementos de pessoas, processos e provas físicas para satisfazer as necessidades dos clientes com a rentabilidade. Entretanto, Richers (1981) apresenta que o composto de marketing tem uma relação com o ambiente externo e analisa os resultados obtidos com a implementação dos instrumentos de marketing em detrimento dos objetivos da empresa. Sugere um composto dividido em quatro novas categorias: **(i)** análise: etapa de identificação de forças existentes no ambiente externo, e suas interações com a organização, através de pesquisas de mercado e o sistema de informações em marketing; **(ii)** adaptação: visa adequar os produtos ou serviços às necessidades dos clientes identificadas na análise. Ocorre mediante o posicionamento e correções de produto (características, embalagem, design, etc), preço e assistência ao cliente; **(iii)** ativação: fase de realizar os planos, fazer com que os produtos e serviços causem impacto nos segmentos de mercado preestabelecidos, por meio de aspectos da distribuição, logísticos, da venda, e da comunicação, através da propaganda, promoção ou relações públicas, e; **(iv)** avaliação: é a fase de análise dos esforços onerosos em marketing e das forças e fraquezas organizacionais.

Porém, na visão de Lauterborn (1990, *Apud* CARNEIRO, 2009) destaca-se que os 4 P's do vendedor (produto, preço, praça e promoção), correspondem aos 4 Cs dos clientes (cliente (solução para o), custo (para o cliente), conveniência e comunicação). Já na perspectiva do comprador, cada estratégia de marketing é orientada para ofertar ao cliente um benefício (KOTLER; KELLER, 2011). Kotler (2003) complementa e expõe que para o funcionamento do marketing é necessário gerir o *mix* de marketing de forma integrada. Com base nesse cenário, o profissional do marketing trabalha pensando nas estratégias do *mix* de marketing, mas possui como desafio a constante mudança no ambiente competitivo, a ocorrência de divergências entre os interesses dos clientes e os objetivos da organização, além da contínua ampliação e modificação em relação a necessidade e conduta do consumidor (LIMEIRA, 2007).

Contudo, a mudança mais impactante no ambiente global, principalmente o ambiente empresarial, foi o início da *Internet* que segundo Kotler (2003) está gerando uma grande transformação no marketing. Destaca-se que devido a alteração na maneira de obter informação e o acesso ao ambiente virtual modificaram essencialmente a análise do marketing e redimensiona a direção de vários participantes do processo de entrega de valor. E acrescenta

que os meios eletrônicos irão predominar sobre os meios de lojas de varejo (KOTLER, 2009). McKenna (2000) destaca que todas as transformações de modelos tecnológicos criaram um diferencial no crescimento da comunicação, o que causou a segmentação e o aumento da individualidade no mercado. Portanto, torna-se de extrema importância entender as atitudes do consumidor que utiliza tecnologias, tais como o acesso móvel à web, e-commerce, blogs, e a interação em redes sociais.

2. 2 MARKETING DIGITAL

Para Torres (2009), o marketing digital representa o uso verdadeiro da internet como uma forma de ferramenta de marketing, abrangendo a publicidade, comunicação e propaganda além de todo conjunto de ferramentas e conceitos na teoria do marketing. Conforme Limeira (2007) apresenta, mediante a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, o marketing digital expressa um conjunto de atividades do marketing tradicional tendo como mediador os meios eletrônicos, como exemplo a internet, no qual o cliente monitora a quantidade e a característica da informação adquirida. Do ponto de vista de Las Casas (2008), marketing eletrônico é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência básica para melhorar a prestação de serviços. Segundo Ogden (2002), o marketing digital obtém vantagens em relação ao marketing tradicional, como a questão de redução de custos, pois as empresas procuram reduzir o máximo possível os custos em seus orçamentos, logo os esforços em marketing acabam migrando para o marketing digital. Gabriel (2010) sugere uma relação de pelo menos de nove plataformas e tecnologias digitais. E ainda destaca que a combinação dessas tecnologias e plataformas pode ser utilizada para o desenvolvimento de estratégias digitais de marketing, conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1: Plataformas e Tecnologias de Marketing

| Plataformas e Tecnologias Digitais de Marketing | |
|--|--|
| Páginas Digitais <i>Site & Blog</i> | Social Media <i>Orkut, MySpace, Facebook, LinkedIn</i> |
| E-mail <i>Texto / Video-in-email</i> | <i>SlideShare / Youtube / Del.icio.us</i> <i>RSS Feeds</i> |
| Realidades Mistas <i>Realidade Virtual: Second Life</i> <i>Virtualidade Aumentada</i> <i>Realidade Aumentada</i> <i>Realidade Pura</i> | <i>Flickr</i> <i>Twitter</i> <i>Digg</i> <i>etc.</i> |
| Mobile <i>Mobile tagging & QRcodes</i> <i>Bluetooth</i> <i>GPS / estratégias locativas</i> <i>RFID</i> <i>SMS/MMS</i> <i>Aplicativos móveis</i> <i>Mobile TV</i> | Busca <i>Google, Bing, Yahoo, etc.</i> |
| | Games e Entretenimento online |
| | Tecnologias Emergentes <i>Interfaces de Voz (v-commerce)</i> <i>Web TV (ex.: Justin.TV)</i> <i>Podcasting</i> <i>Vídeo imerso</i> |

Fonte: adaptado de Gabriel (2010)

Segundo Gabriel (2010), as plataformas e tecnologias digitais podem ser descritas como: (i) páginas digitais: uma página digital na web é um documento HTML (*Hyper Text Language Markup*) interconectadas por meio de hipertextos ou hyperlinks embutidos nelas; (ii) tecnologia Mobile: podem ser utilizadas de forma simples, tendendo a ser ou se tornar acessíveis pessoa da população em geral, pois é possível compreender que a acessibilidade atual é mobile; (iii) redes Sociais: dependem da interação entre pessoas, porque a discussão e

a interação entre elas constroem conteúdo compartilhado, usando a tecnologia como condutor; (iv) plataforma de Busca: as buscas no ambiente digital online são feitas por meio de, segundo tradução para o português, “mecanismo de busca” ou “buscador” conhecida como *search engines*; (v) presença *Online*: refere-se à existência de algo (seres humanos, marcas, empresas, etc.) no ambiente digital; (vi) *e-mail Marketing*: método utilizado para o envio de mensagens por e-mail de forma ética, de modo a atingir os objetivos de marketing.

Conforme Torres (2009) mostra que o modelo de marketing digital focado no consumidor demonstra a relação entre as estratégias de marketing tradicional, as estratégias de marketing digital e suas ações táticas e operacionais que empregam meios tecnológicos e plataforma da atualidade.

Quadro 2: O Marketing e a Internet

| Estratégias de marketing | Estratégia de marketing digital | Ações táticas e operacionais | Tecnologias e plataformas empregadas atualmente |
|--|--|--|---|
| Comunicação corporativa Relações públicas | Marketing de conteúdo | Geração de conteúdo Marketing de busca | <i>Blogs</i> SEO/SEM |
| Marketing de relacionamento | Marketing nas mídias sociais | Ações em redes sociais Ações com blogueiros | <i>Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.</i> |
| Marketing direto | <i>E-mail marketing</i> | Newsletter Promoções Lançamentos | E-mail SMS |
| Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha | Marketing Viral | Postagem de vídeos, Animações e músicas Publicações de <i>widgets</i> | Redes sociais <i>YouTube</i> <i>Widgets virais</i> |
| Publicidade e propaganda Branding | Publicidade <i>online</i> | <i>Banners</i> <i>Podcast e videocast</i> <i>Widgets</i> <i>Jogos on-line</i> | <i>Sites e blogs</i> Mídias sociais <i>Google AdWords</i> |
| Pesquisa de mercado Branding | Pesquisa <i>online</i> | Buscas e clipping Monitoramento demarcação Monitoramento de mídias | <i>Google</i> Redes Sociais <i>Clipping</i> |

Fonte: adaptado de Torres (2009, pág. 69)

Torres (2009), ainda, propõem as sete estratégias do marketing digital e ressalta que não é apenas um guia ou etapas a seguir em um determinado processo, mas sim um roteiro no qual as empresas possam se solidificar na internet de forma que ocorra a interação e satisfação com seus clientes atuais e a conquista de novos consumidores. Logo, o marketing digital deve ser composto por essas estratégias, que devem ser bem elaboradas, aplicadas com firmeza e analisadas de forma conjunta e não como estratégias separadas.

A primeira se refere ao marketing de conteúdo, que são representadas por dois elementos essenciais na rede: as ferramentas de busca e o conteúdo dos sites. O consumidor nos dias atuais possui o hábito de utilizar as ferramentas de buscas, que são respaldadas em palavras-chave, para encontrar um site que constitui o conteúdo que atrai consumidores e é um importante meio de comunicação com cliente online. Em sua maioria os acessos iniciam pela busca por meio de palavras-chave, por mais que divulguem em mídias online ou grandes portais mediante banners. Bassani (2014), diz que o marketing de conteúdo é todo o conteúdo

escrito no site e que de forma a incitar sua visibilidade e importância em uma ferramenta de busca. Assim, para que o site da empresa consiga uma maior audiência acerca de informações sobre o seu negócio, é necessária considerar a melhor estratégia de marketing de conteúdo para o site. Logo, torna-se necessário planejar, desenvolver e divulgar conteúdo no site, para torna-lo mais atrativo para o consumidor e mais exposto na internet. (TORRES, 2009)

A segunda estratégia se refere ao marketing nas mídias sociais, já que os consumidores expõem alguns fatos de suas vidas e relacionam-se por meio de uma comunidade com o uso de vários recursos que o ambiente virtual dispõe (imagem, som e texto), com o surgimento das mídias sociais. (LIMA, 2013). Segundo Krishnamurthy e Dou (2008), as mídias sociais podem ser definidas como sites na Internet estruturados para permitir a criação participativa de conteúdo, o compartilhamento de informações em vários formatos e a interação social. Nessa classificação estão inclusos os sites com conteúdo participativo (*Wikipedia*), redes sociais (*Twitter*, *Facebook*, etc.), os blogs (as mais procuradas plataformas para editar um blog são: *WordPress* e *Blogger*, e dentre diversas outras formas e modelos de sites que proporcionam entretenimento, informação, comunicação e participação).

Vale ressaltar que Torres (2009) destaca que existe uma relevância significativa nas diferenças entre mídias sociais e redes sociais. A totalidade de todos os modelos e tipos de mídia participativa pode ser denominada mídias sociais. Nessa categoria estão incluídos diversos sites de armazenamento multimídia, como por exemplo, sites participativos como o *Digg*, *Youtube*, *Twitter*, *Blogs*, além de site de relacionamento como *Facebook* e *MySpace*. Porém nem todos estão vinculados, de fato, nas redes sociais. Assim, até pouco tempo, as redes sociais eram conceituadas como comunidades virtuais, que são consequência de um conjunto de instrumentos de comunicação síncrona (*chat*) e assíncronas (fóruns e grupos) que liberam a inserção de conteúdos particulares dos internautas na rede sem conhecimento prévio de programação de computadores. (LIMA, 2013)

De acordo com Reino (2011), as redes sociais podem ser comparadas a uma rede de pescador, sendo que esta é constituída de vários nós interligados entre si e, os nós, são os indivíduos se relacionando. Recuero (2009) menciona definições de alguns sites de redes sociais: (i) *Facebook*: criado por Mark Zuckerberg durante seu estudo em Harvard, tinha como foco no início permitir uma interação, mediante uma rede de contatos e com instituição reconhecida, dos estudantes que estariam terminando secundário, no caso dos Estados Unidos, e estariam prestes a darem início para a faculdade. Atualmente, o *Facebook* tem crescido de forma estrondosa em todos países, a partir do momento que se tornou disponível a qualquer indivíduo com acesso à banda larga; (ii) *Twitter*: construído como microblogging, pois permite a inserção de textos curtos possuindo no máximo 140 caracteres. É uma ferramenta extremamente popular devido a possibilidade de usar sua Interface de Programação de Aplicativos e construir ferramentas que utilizam o *Twitter*. A forma de relacionamento é baseada em seguidores, podendo escolher quem quer seguir ou não; (iii) *MySpace*: permite a interação entre usuários e perfis de suas redes sociais através criação de vídeos, músicas, blogs e perfis. Possui como diferencial um grau maior para personalizar seus perfis do que o *Facebook*. Nos Estados Unidos é a rede social mais utilizada; (iv) *Flickr*: inicialmente permitia apenas a publicação de fotos, mas com o decorrer do tempo também foi inserido a publicação de vídeos. As imagens divulgadas são classificadas por meio de palavras-chave, objetivando maior organização e facilidade na busca.

O termo *Youtube*, conforme Werneck e Cruz (2009), surgiu mediante a junção de das palavras em inglesas: “*you*” e “*tube*”, significando sucessivamente em português os termos “você” e “televisão”, ou seja, “televisão feita por você”. Seu principal objetivo por ser um website é proporcionar aos seus usuários o compartilhamento e transmissão de vídeos online.

O *Youtube* é uma das ferramentas de busca mais utilizadas pelas empresas, que perceberam a importância dos vídeos e imagens como forma de uma poderosa campanha de marketing digital, baixo custo e um elevado nível de hits.

A terceira estratégia se refere ao marketing viral, que emergiu da necessidade que os indivíduos possuem de transmitir e compartilhar em forma de boca a boca espontâneo na rede, proporcionou o surgimento de um novo processo de comunicação entre os consumidores na rede. Assim, o marketing viral se organiza com base em variados recursos digitais disponíveis, de modo a encorajar indivíduos a passarem adiante uma mensagem publicitária espontaneamente com base em seu poder de contágio como se fosse um vírus obtendo a capacidade e a força de uma peça de se multiplicar exponencialmente dentro de um ambiente, conquistando centenas, milhares, milhões de visualizações (BARICHELL; OLIVEIRA, 2010). Conforme Almeida *et al.* (2011), o marketing viral passou por diversas definições desde sua popularização em 1997, por isso, existe, ainda, uma dúvida remanescente se o marketing viral retrata uma simples técnica informal de dispersão e reprodução dos conteúdos pelos consumidores, ou representa uma prática mercadológica fundamentada na internet, provocada, controlada e custeada por determinada organização. Na visão de Bentivegna (2002), a aplicação de uma campanha de sucesso do marketing viral não é tão simples e requer um conhecimento profundo sobre os consumidores da empresa, para controlar não somente a criação de mensagens virtuais engraçadas e exclusivas como também a complexibilidade e relevância da mesma. Profissionais do ramo instruem que utilizem outras mídias de apoio para analisar da melhor forma possível as características da marca ou produtos anunciados. Assim, o viral possui missão colocar como evidência a marca, e não obrigatoriamente incentivar a venda imediata (BARICHELL; OLIVEIRA, 2010).

A quarta estratégia se refere ao e-mail marketing, que pode ser tratado como o marketing direto, porém utiliza de meios eletrônicos para o envio de campanhas comerciais ao público alvo. Trata-se de uma estratégia antiga, mas uma das táticas mais impressionantes do marketing. O e-mail permite que pequenas empresas consigam maximizar as vendas e minimizar as despesas de forma a obterem maiores indicadores de sucesso. (SALEHI *et al.*, 2012). Segundo Torres (2009), o surgimento do e-mail ocorreu no início da internet como forma de comunicação. Outras maneiras de se comunicar, pessoal ou comercial, foram rapidamente substituídas pelo e-mail. Porém, o e-mail marketing não é única maneira de fazer marketing apenas um dos métodos. Ele tem suas limitações por se tratar de marketing direto, logo deve ser sempre utilizado como complemento e em sincronia com outras estratégias de marketing digital, pois isoladamente trará poucos resultados. Ribeiro (2011) menciona que a utilização do e-mail em massa ofertando produtos/serviços com promoções atraentes, diretamente aos consumidores alvos da campanha de marketing, proporciona uma maior abrangência na clientela com o objetivo de atrair novos clientes.

A quinta estratégia é a pesquisa online, que adveio da facilidade da internet em possibilitar maior agilidade e facilidade na distribuição da finalização de um estudo e sua distribuição. Desse modo, a coleta de dados torna-se extremamente rápida e abrangente onde as pessoas possuem total autonomia e acesso a pesquisa em um ambiente online. Permite também que os indivíduos tenham mais flexibilidade de acesso ao instrumento de pesquisa e abrangência de informações, já que a pesquisa pode ser consultada em qualquer oportuno para as pessoas (Freitas *et al.*, 2004). Segundo Torres (2009), a pesquisa online busca várias informações e ter diferentes formas. Mas quando se cria uma estratégia de marketing digital voltada para a pesquisa é de extrema importância que esteja voltada principalmente para os consumidores. Qualquer pesquisa na internet poder ser uma enorme perda de tempo e esforço

ou uma ótima fonte de informação para planejar as estratégias de marketing, dependendo de como foi desenvolvida.

A sexta estratégia se refere a publicidade online, sendo que as primeiras formas de publicidade na internet foram os banners eletrônicos publicados em sites, que imitavam os modelos dos anúncios publicitários ligados na imprensa e outdoor (mídia exterior). Com o decorrer do tempo a criação das novas tecnologias os banners ganharam vídeo, interação, animação, som e muitos outros recursos. Ademais, outras opções surgiram, como o game marketing, o *podcast*, os *widgets*, e o *videocast*. (TORRES, 2009). Segundo Gonzales e Seridório (2015), a publicidade online usa as estratégias de marketing digital como as mídias sociais e o marketing de conteúdo (*Facebook, Youtube, Twitter, Instagram e blogs*), para interagir com os consumidores gerenciando as marcas. Trata-se do compartilhamento de experiências e conhecimentos de cada indivíduo com outros internautas nas redes sociais, expondo seu ponto de vista em mídias online e em escala global. A publicidade online na visão de Gonzales e Seridório (2015) é uma ferramenta do marketing digital voltada promoção/ comunicação de ideias, produtos, serviços, que possui como uma grande aliada à internet, permitindo uma divulgação publicitária em várias possibilidades de mídias. Torres (2009) complementa destacando que deve-se considerar o desejo, as necessidades e comportamento dos consumidores online para elaborar sua estratégia de marketing e publicidade digital, pois os mesmos buscam as mídias para estabelecer: relacionamento, informação, comunicação e entretenimento.

A última estratégia se refere ao monitoramento, que segundo Torres (2009), o marketing digital possui como grande vantagem a possibilidade de mensuração e monitoramento dos resultados obtidos. O monitoramento é uma atividade estratégica que integra todas as outras ações de marketing descritas anteriormente juntamente com seus resultados, permitindo assim, a análise dos resultados e possíveis correções e melhorias. Tais melhorias e correções podem ocorrer inserindo o monitoramento do acesso aos blogs e sites, mensagens e e-mail, da visualização e dos cliques em banners, entre outros. O monitoramento das ações de marketing digital deve ser constante, pois leva para a organização o conhecimento sobre o comportamento do consumidor, assim como o mesmo interage e se envolve com o produto e a marca ou que frequência visita o site e efetua compras. (OKADA, 2011). Uma das ferramentas mais utilizadas e gratuitas, entre várias outras que se encontra no mercado para monitoramento, é o *Google Analytics* como uma ferramenta do online do grupo Google que permite visualizar informações de site, assim como seu armazenamento e monitoramento. (TORRES. 2009)

2.3 AGÊNCIAS DE MARKETING DIGITAL

Segundo a Associação Brasileira de Agentes Digitais de Santa Catarina (ABRADI-SC, 2014), as agências de Marketing Digital possuem uma descrição diferenciada e o mercado é mutável, tornando favorável a execução de suas atividades em nichos singulares, como exemplo: e-commerce, publicidade online, marketing de conteúdo, campanhas, mídias sociais, entre outros. Destaca-se também que apesar de ser um mercado novo, ainda está em crescimento em vários países, especialmente no Brasil, mas já demonstra bastante relevância e concorrência. A empresa especializada em marketing digital promove estratégias de marketing digital, sendo apontada de maneira favorável, já que seu ramo está voltado para a realização de negócios. É possível verificar, nesse contexto, o crescente aumento de utilização das redes sociais, de modo a viabilizar a ampliação e a elaboração de técnicas de publicidade cada vez mais sofisticadas, possibilitando maior grau de propagação ao público (SEBRAE, 2014).

Conforme o censo feito pela Associação Brasileira de Agências Digitais (ABRADI, 2014), o faturamento das agências de marketing digital se aproxima de até 3,4 milhões. Esses números evidenciam a enorme concorrência nessa área que tem hoje cerca de 3.388 agências e possui 31.250 funcionários da área. De acordo com a pesquisa, o desenvolvimento de sites é o serviço responsável pelo maior percentual de faturamento do setor. Pesquisa realizada pela empresa “Resultados Digitais” responsável pela plataforma *RD Station* (permite a automação de marketing e vendas), juntamente com a *Rock Content* empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro e outras empresas patrocinadoras, destacam o panorama das agências digitais em 2016 mediante pesquisa online com 1.140 profissionais de agências brasileiras e distintos cargos dentro das agências. Conforme a pesquisa, como perfil das agências 39,9% se consideram especializadas em marketing digital e 3,2% se definem como *Inbound Marketing*, totalizando 43% do mercado. A pesquisa também revelou que mais de 50% das agências da amostra estão no mercado há menos de 5 anos, sendo uma parcela relevante de novos negócios com menos de um ano. Assim como em relação aos profissionais especializados na área constam que mais de 50% das agências são compostas por 1 a 5 funcionários, e esse número diminui até chegar a 3,4% de agências que contam com mais de 100 funcionários. (AGENCIA DE RESULTADOS DIGITAIS; ROCK CONTENT, 2016)

Por fim, ressalta-se que com funcionários especializados e perfis que demandam conhecimento técnico de nível superior, criatividade e conhecimento de novas ferramentas e tecnologias que surgem no mercado para realização das tarefas permitirá maior comprometimento com a agência aumentando assim a retenção dos colaboradores, eficiência dos negócios e conseqüentemente a menor taxa de custos trabalhistas devido a rotatividade dos mesmos (SEBRAE, 2014).

3 METODOLOGIA

O presente estudo tem abordagem qualitativa, pois se relaciona ao ambiente de uma determinada pesquisa, ocorrendo a descrição, a verificação dos procedimentos das atividades, tem como foco em descrever, compreender e interpretar e não em medir dados (MICHEL, 2005; MARTINS; THEOPHILO, 2007). O Método aplicado é o estudo de caso, que segundo Severino (2007), o método se objetiva a pesquisar um caso particular, coletando dados presentes em uma determinada atividade com o intuito de aplicar a teoria à realidade da atividade.

Diante do exposto, o estudo se classifica em pesquisa descritiva, que permite observar, descrever, registrar, analisar e interpretar os dados, fatos e fenômenos (MICHEL, 2005; MARCONI; LAKATOS, 1999). Quanto aos objetivos, foi realizado a pesquisa bibliográfica para o referencial teórico, que trata-se de uma interpretação minuciosa e sistemática que se faz dos estudos analíticos do texto que, serviram para fundamentação teórica do estudo. (MARCONI; LAKATOS, 1999; SEVERINO, 2007). No método do estudo de caso foram aplicadas as seguintes técnicas de coleta de dados: (i) pesquisa documental, que se realiza através das análises de documentos, com a finalidade de adquirir informações necessárias à análise (MICHEL, 2005); (ii) entrevista, que aconteceu através do diálogo entre duas pessoas e ocorre face a face e verbalmente para obter informações necessárias sobre determinado assunto (MICHEL, 2005). A entrevista foi realizada com a participação de Tiago Tostes como diretor da empresa Portal Saúde, possibilitando avaliar inicialmente quais das ações de estratégias de marketing digital a empresa implementa no momento, e; (iii) observação não participante, em que foi observado as atividades da empresa para um melhor entendimento das ações e ferramentas de marketing digital da empresa Portal Saúde em comparação as mencionadas no referencial teórico. Quanto as técnicas de análise de dados foi utilizado a análise de dados de Bardin (2011). Sendo assim, foi possível conhecer como é utilizado e implementado o portfólio de ações do marketing digital na empresa Portal Saúde.

4 O CASO: A EMPRESA PORTAL SAÚDE BARBACENA

De acordo com o diretor da empresa, Portal Saúde Barbacena, surgiu com o objetivo principal de reunir informações em um único lugar dos melhores profissionais e empresas no ramo da medicina e da saúde na região de Barbacena. A empresa tem seu escritório na Rua Bárbara Heliadora, nº 110, loja 04, Bairro São Sebastião. Possui seis trabalhadores diretos e indiretos – redator, designer gráfico, desenvolvedor, vendedor e consultor, gestor. A ideia para criá-la surgiu dois meses antes da sua efetiva abertura, que aconteceu no mês de agosto de 2014.

De maneira ampla, o produto que a empresa oferta é a consolidação de dados sobre a saúde em um único espaço virtual, promovendo visibilidade para os seus clientes (anunciantes) e comodidade aos usuários que acessarem a página do Portal. Dentre as disponibilidades encontradas na página da empresa, destacam-se: **(i)** Guia da saúde online (busca por profissionais e estabelecimentos na área da saúde); **(ii)** Publicação de artigos de melhoria de qualidade de vida, agenda de eventos de saúde e esporte da região – cobertura com fotos e vídeos e também patrocínios e parcerias com instituições/escolas de saúde, promovendo a inserção de estudantes dentro destes eventos; **(iii)** “Indicadores de saúde” (calculadoras de gordura abdominal e peso ideal, IMC, etc.), e; **(iv)** Links úteis – conselhos de medicina, odontologia, farmácia.

Tendo em vista o foco da empresa que consiste na massificação de conteúdo sobre saúde e bem-estar de Barbacena, torna-se possível traçar o perfil dos clientes/consumidores para este tipo de trabalho oferecido, em dois prismas: **(i)** Consumidores: pessoas jurídicas e físicas que desejam a divulgação da sua marca (estabelecimento comercial) e/ou imagem (profissionais), e; **(ii)** Usuários: pessoas em geral que estão à procura de serviços relacionados à saúde.

No que se trata do enfoque em consumidores, o empresariado barbacenense começa a experimentar esta nova ferramenta de divulgação da sua marca. Alguns sites relacionados à saúde e bem-estar (empresas de planos de saúde, academias e laboratórios) oferecem dentro de suas páginas algumas funcionalidades e utilidades aos usuários, mas não concentram todas as informações. Pela observação feita a partir do interesse dos consumidores (anunciantes) do Portal Saúde Barbacena, este público (que é o público-alvo da empresa) se interessou pela inserção de sua marca não somente pela pulverização (divulgação), mas principalmente para se destacar frente à concorrência (que muitas vezes restringe seu marketing a conteúdo impresso e propaganda “boca a boca”), tendo seu nome em um catálogo eletrônico e específico de acordo com seu ramo de atuação.

Para bem cumprir a sua função, a consultoria do Portal não restringe o seu atendimento somente ao local de sua sede, é preciso ir ao encontro de seus potenciais consumidores, uma vez que este tipo de serviço é pouco difundido em nossa cidade. Nesse sentido, a divulgação do catálogo de serviços oferecidos pelo site é feita no local onde a empresa ou profissional se localiza, com reuniões e posteriores telefonemas e envio de e-mails para a adaptação, correção ou ampliação da visibilidade dentro do *site*.

O Portal Saúde Barbacena procura enveredar justamente nesse ponto especificamente: na aproximação de usuários (população em geral) aos serviços de saúde que a cidade possui, e para tanto, oferece dentro de seu site o espaço necessário para que os estabelecimentos e profissionais da área façam sua propaganda. Em relação ao macroambiente que a empresa se enquadra, percebe-se a ampliação dos serviços de saúde, novos procedimentos estão sendo implementados e procura-se levar isso ao conhecimento da população. Mesmo estando o país envolvido em uma crise financeira, os serviços de saúde mantêm-se relativamente estáveis, sumariamente por se tratar de um serviço essencial a sociedade. Poder contar com este

catálogo eletrônico especializado propicia ao usuário a economia de tempo para encontrar uma empresa ou profissional que possa lhe atender.

O Portal tem sua atuação voltada para a cidade de Barbacena, sendo este serviço muito pouco difundido nesta localidade, o que oferece em termos de microambiente certo conforto, pois não há concorrência direta ao seu trabalho desempenhado. Consultórios, laboratórios, centros de diagnóstico por imagem, farmácias e outros estabelecimentos estão aderindo à proposta do Portal, utilizando o e-marketing (notadamente o meio mais difundido e com maior capacidade de alcance) como chave de acesso para conquistarem ainda mais clientes.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES DA PESQUISA

5.1 MARKETING DO PORTAL SAÚDE BARBACENA

O Portal Saúde adota como missão: “Ser um site referência que promova a divulgação de profissionais e estabelecimentos da saúde e bem-estar e reúna conceitos, informações e facilidades aos seus usuários na cidade e região”. No que se refere aos objetivos e levando em consideração que o Portal está no mercado há pouco tempo, pretende-se, em curto prazo, o Portal deseja aumentar a abrangência de serviços e acessos ao portal (colocar o nome da empresa em evidência). Se considerado o longo prazo, visa-se ampliar a inclusão com a divulgação de empresas e profissionais e informações sobre as demais cidades da região e promover outros eventos na área da saúde e bem-estar.

As estratégias de entrega de valor e sistemas de relacionamento com os clientes são variadas, entretanto, em primeira análise, busca-se atrair usuários de todo gênero (pessoas físicas e jurídicas) com a estruturação de profissionais e estabelecimentos ligados à saúde em um único portal, conjuntamente com a divulgação de matérias e eventos que promovam a melhoria da qualidade de vida. A partir disso, empresas ligadas a esse ramo (saúde) procuram a imersão de seus produtos e/ou serviços no portal, como forma de atingir potenciais clientes para suas próprias finalidades.

5.2 MARKETING DIGITAL DA EMPRESA PORTAL SAÚDE

O marketing eletrônico é um instrumento que pode ser utilizado por qualquer empresa, não importando qual o seu tamanho, necessitando somente que as empresas mantenham bons fluxos de relacionamento com seus clientes, para ouvi-los e tentar dar soluções para suas reais necessidades. Atualmente está perceptível o crescimento da área digital e, segundo o diretor da empresa, o marketing digital está crescendo muito a cada dia, os consumidores estão ligados as novas tecnologias e estas estão levando todo o mercado econômico junto. Com isto em mente, o diretor viu uma oportunidade para iniciar seu negócio em Barbacena, principalmente por se tratar de um tema recente e devido a sua área de atuação ocorrer na saúde.

Dessa forma, analisando o aspecto do Marketing de conteúdo, o *site* tem como principal conteúdo a reunião de empresas e pessoas que fazem atendimento à saúde, contendo uma ferramenta onde se pode encontrar com facilidades profissionais e estabelecimentos da área da saúde, com endereço, telefone, mapa de localização, entre outras. A página inicial da empresa, segundo Tiago Tostes, tem como foco atrair cliente com uma página limpa e fácil manuseio para a realização das pesquisas dentro do mesmo. Tem-se como importância a gerar conteúdo de forma útil e prática. Dentro do site principal existem diversos *minissite*, que apontam para outros conteúdos informativos da empresa, como profissionais em Barbacena, links úteis, dicas e artigos, etc. O aspecto do Marketing nas mídias sociais, o Portal Saúde Barbacena utiliza as redes sociais com o intuito de intensificar o relacionamento dos clientes e a preocupação com saúde, promovendo discussões, divulgando eventos e conteúdos interessantes, bem como procurar responder rapidamente e educadamente aos contatos vindos

por este canal. De acordo com o diretor, é possível verificar que os clientes procuram meios rápidos e práticos para obterem informações acerca de qualquer assunto, logo a área da saúde não seria a exceção. Com isto em vista, o Portal foi criado a partir da necessidade e dificuldade das pessoas em encontrar profissionais e estabelecimentos da saúde.

O Portal foi desenvolvido para ser um website responsivo. Através dessa tecnologia, o site se adaptará com base no dispositivo que o usuário esteja utilizando, seja ele um *notebook*, *tablet*, celular, ou outro qualquer. As redes sociais *Facebook* e *Twitter* são alimentadas constantemente, já que são as principais mídias utilizadas pela empresa e identificadas como mais estratégicas para o negócio devido a abrangência do alcance e rápida dispersão das informações alcançando assim maior visibilidade. Outras redes sociais como *Youtube*, *Flickr* e *MySpace* não foram absorvidas pela empresa Portal Saúde Barbacena, observando a falta de necessidade de criar uma conta nessas redes. Porém, o principal motivo se destina a falta de colaboradores para conseguir controlar a utilização de mais redes sociais, já que não há planos mediatos para aumento de colaboradores e cada rede demanda certo tempo de interação.

As plataformas de busca de busca também são mecanismo de estratégia que a empresa dispõe, segundo o diretor, técnicas como o SEO utilizada para potencializar e fazer com que os conteúdos da empresa sejam otimizados em sua busca. No momento, o Portal Saúde Barbacena trabalha com anúncios pagos no *Facebook* e o *Google Analytics*. O *e-mail marketing* é uma das ações *online* que a empresa dispõe para a divulgação de determinada campanha, segundo o diretor, é o *e-mail marketing*. Funciona de forma integrada com os meios que a empresa oferece para atingir os resultados esperados. A empresa oferece divulgação primeiramente por meio de *e-mail marketing* sobre novos serviços, promoções ou avisos de novas matérias, de maneira que possa analisar o potencial mercado, quem são os potenciais interessados, e encaminhar um *e-mail* para determinadas listas segmentadas. Das diversas forma é notável que o Portal Saúde Barbacena investe e possui como principais canais: as redes sociais e o *e-mail marketing*, devido aos maiores resultados em relacionamento.

O Marketing viral, segundo o diretor, a empresa tentou implementar o marketing viral, porém não houve aprofundamento, pois existe a necessidade de a criação de conteúdos muito interessantes para poder disseminar rapidamente. Houve então, apenas algumas promoções que tiveram um pouco deste efeito deixando assim de utilizar essa estratégia no momento. Com relação ao aspecto da pesquisa *online*, a empresa não efetuou pesquisas sobre blogs e sites da área, assim como pesquisas de opinião: posição do consumidor sobre o mercado, concorrentes, produto; ou pesquisa sobre a qualidade dos sites e links patrocinados dos concorrentes. Logo, não houve ações em pesquisa *online*. A publicidade *online*, o *site* da empresa Portal Saúde oferece alguns serviços para os clientes, como banners, destaque na página da sua categoria, direcionamento para seus próprios sites ou *fanpages*. Toda área de publicidade reservada no Portal Saúde Barbacena foi cuidadosamente estudada para ser visualizada com seu devido destaque independente do dispositivo. Atualmente, o Portal Saúde Barbacena oferece 4 espaços publicitários: **(i)** Pop-up; **(ii)** Banner lateral; **(iii)** Banner rodapé, e; **(iv)** Posicionamento em listas de estabelecimentos.

O pop-up aparecerá somente na primeira página e, como exemplo, com um tamanho pequeno varia de R\$ 130,00 para o período de um mês a R\$ 100,00 por mês no período de seis meses. O banner lateral aparecerá em 95% das páginas (exceto na inicial e vantagens), alternando todos os dias, de baixo para cima. Como exemplo, 1 banner altura varia de R\$ 165,00 para o período de um mês a R\$ 135,00 por mês no período de seis meses. O banner rodapé aparecerá na primeira página e páginas de artigos, todos os dias. Como exemplo, 1 banner varia de R\$ 130,00 para o período de um mês a R\$ 100,00 por mês no período de seis meses.

O posicionamento em listas de estabelecimentos será exclusivo para estabelecimentos e o estabelecimento irá aparecer como primeiro da lista em sua especialidade. Caso haja outro estabelecimento na especialidade que também tenha aderido ao plano, por padrão, o sistema irá colocá-los no topo da lista, e irá ordená-los por ordem alfabética. Esta é a configuração padrão do sistema, porém, pode ser modificado conversando com representante. O valor mensal deste espaço publicitário é de R\$ 120,00 mensal. Segundo o diretor, para atender essa situação, os banners veiculados no Portal Saúde Barbacena não tem tamanhos fixos, sendo suas proporções variáveis de acordo com os dispositivos utilizados, bem como sua posição no layout do site.

O monitoramento da empresa Portal Saúde Barbacena conta muito com a ferramenta do *Google Analytics*. Conforme diretor, esta ferramenta permite informações relevantes e importantes nas tomadas de decisões, seja para melhorar algum serviço existente ou para criarmos outros. Ele nos permite avaliar diversas informações, como quem é nosso público, idade, sexo, localidade, o que eles procuram, quantas pessoas estão acessando, quais dias horários, páginas mais visitadas. É uma ferramenta espetacular.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital além de atrair novos clientes possibilitou a redução de custos devido ao seu baixo investimento em comparação ao marketing tradicional. Esta pesquisa tem como objetivo analisar a principal distinção entre marketing digital e o marketing convencional e as principais estratégias do marketing digital da empresa Portal Saúde Barbacena, e pode-se, portanto, atingir o objetivo do trabalho verificando as estratégias adotadas pela empresa em comparação com as estratégias conceituadas no referencial teórico.

O marketing digital é um tema atual e em constante transformação. Os conceitos descritos nesse trabalho comprovam que o marketing digital é um complemento do marketing convencional, de forma que sejam ambos trabalhados com sincronia e interligados. É possível perceber também que enfim, o marketing digital se sobressai em relação ao ambiente virtual em qual atua, proporcionando maior abrangência no alcance dos clientes, assim como a visibilidade e exposição de maiores informações a respeito da empresa e seus produtos. É possível perceber também que a empresa Portal Saúde está focada e utilizando as estratégias do marketing digital. Apesar de o trabalho ser recente, a empresa conseguiu perceber que precisava inovar no ramo da saúde, bem como considerar as novas possibilidades do mercado, para que fosse possível criar mais praticidade e utilidade em pesquisas do ramo.

7 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE RESULTADOS DIGITAIS. **Tendências de Marketing Digital para 2017, 2016**. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/tendencias-de-marketing-digital-para-2017/>>

AGÊNCIA DE RESULTADOS DIGITAIS & ROCK CONTENT. **Panorama das agências digitais no Brasil 2016, 2015**. Disponível em: <<http://https://d3351uupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F2%2F1448646623Pesquisa+de+Ag%C3%AAncias.pdf>>. Acesso em: 18.05.2016.

ALMEIDA, M. I. S.; COELHO, R. L. F.; TETE, M. F.. In: ENCONTRO DA ANPAD, XXXV, 2011, **Rio de Janeiro. Perspectiva evolutiva do Marketing Viral: um Ensaio sobre sua fundamentação teórica e alternativas para futuros trabalhos**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT75.pdf>>. Acesso em: 15/12/2016

ANDRADE, C. F.. **Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências?** 2.ed. Curitiba: Ibpex, (Série Marketing Ponto a Ponto), 2010.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 4 (March 2005), 868-882.

- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (and We Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy. In **Consumer Culture Theory**, Vol. 11 of Research in Consumer Behavior, eds. Russell W. Belk and John F. Sherry, Jr., p. 3–22. Oxford, UK: Elsevier, 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGENTES DIGITAIS. Censo digital. Disponível em: <<http://www.abradi.com.br/projetos/censo-digital/>>. Acesso em: 02/05/2016
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGENTES DIGITAIS DE SANTA CATARINA. **Como estruturar uma agência de Marketing Digital, 2014**. Disponível em: <<http://abradi-sc.com.br/2014/07/estruturar-agencia-marketing-digital/>>. Acesso em: 05/05/2016
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BARICHELL, E. M. M. R.; OLIVEIRA, C. C. Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Revista em Questão**. Vol. 16, Nº 1, 2010. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/revistaemquestao/article/viewArticle/7587>>. Acesso em 14/11/2016
- BASSANI, B. A.. **Estratégias de marketing digital aplicadas no lançamento da Paçoquita Cremosa**. CDRS – Edição 2013/1. 2014. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5545/B%C3%A1rbara%20Antoniolli%20Bassani_.pdf?sequence=1.
- BENTIVEGNA, F. J.. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas** [online]. 2002, vol.42, n.1, pp.1-9. ISSN 0034-7590. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902002000100008>>. Acesso em: 02/11/2016
- CARNEIRO, J. N. P. L. S.. **Estudo do patrocínio na comunicação online das marcas desportivas**. 2009. 68 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade das Ciências Sociais e humanas, Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3110/1/Tese_Joao_Carneiro_Marketing.pdf>. Acesso em: 09/05/2016
- CINTRA, C. F.. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, v.10 n. 1. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em: 06/05/2016
- COBRA, M.. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 2013.
- FREITAS, H.; JANISSEK-MUNIZ, R.; ANDRIOTTI, F. K.; FREITAS, P., COSTA, R. S. Pesquisa via internet: características, processo e interface. **Revista Eletrônica GIANTI**. 2004. Disponível em: http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2004/2004_140_rev_eGIANTI.pdf.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- _____. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2009.
- GONZALES, L. S.; SERIDÓRIO, D. F.. Publicidade on-line: comunicação interativa. **Revista Extraprensa (USP)**. v. 9, n. 1, Ano IX - n 17, 2015. ISSN: 1519-6895. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/85290>>. Acesso em: 16/12/2016.
- KOTLER, P.. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- _____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003
- _____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.
- KRISHNAMURTHY, S.; DOU, W. Note from special issue editors: advertising with user-generated content: a framework and research agenda. **Journal of Interactive**. V. 8, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2008.10722137>>. Acesso em: 18/12/2016.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- _____. **Administração de marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, G. B.; NASTRI NETO, O.; CARVALHO, D. T. O papel e a importância das mídias sociais no composto de comunicação de pequenas empresas: um estudo de caso em micro cervejaria. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, v. 4, n. 1, p. 1-16, 2013.

LIMEIRA, T. M. V. **E- Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2 ed. São Paulo: Saraiva S/A Livresiros e Editores, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas**, elaboração, análise e interpretação de dados. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARKETING DE CONTEUDO. **Panorama das agências digitais no Brasil 2016, 2015**. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/panorama-das-agencias-digitais/>>. Acesso em 07/12/2016

MARTINS, G. A.; THEÓFILO, C. R.. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007

MICHEL, M. H.. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MCKENNA, R. As cinco regras do novo marketing. **HSM Management**, ano 4 nº 22, 14-22, setembro/outubro, 2000. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/52176080/As-cinco-regras-do-novo-marketing-Regis-McKenna>>. Acesso em: 07/05/2016

OGDEN, J. R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OKADA, S. I. Web Analytics: modelos de métricas de engajamento em mídias emergentes. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 107-126, 2011.

PALMER, A. **Introdução ao marketing: teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REINO, L. S. A.. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café**. 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>> Acesso em 08/10/2016

RIBEIRO, A. O. **O comércio eletrônico e a compra coletiva a nova modalidade de compra e prestação de serviços**. 2011. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/32/2012_32_5160.pdf

RICHERS, R. **O Que é Marketing: Coleção Primeiros Passos**, Editora Brasiliense. 1 ed. São Paulo, 1981. Disponível em: <<http://www.faculdaearaguaia.edu.br/site/servicos/downloads/colecao/marketing.pdf>> Acesso em: 10/05/2016

SALEHI, M., MIRZAEI, H., AGHAEI, M., & ABYARI, M. Dissimilarity of emarketing vs tradicional marketing. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 2(1), 510-515, 2012. Disponível em: <http://www.hrmars.com/admin/pics/548.pdf>. Acesso em 04/11/2016

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007

SEBRAE. **Como montar uma agência de marketing digital**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-agencia-de-marketing-digital,6e197a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 15/04/2016

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 124-151, 2012.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

WERNECK, C. L. L.; CRUZ, E. P. O uso do *Youtube* como ferramenta de marketing: estudo de caso da Imobiliária Tecnisa. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 3, n. 3, p. 1-20, 2009.