

INSTITUTO FEDERAL
SANTA CATARINA

CÂMPUS FLORIANÓPOLIS
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE SAÚDE E SERVIÇOS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DA TECNOLOGIA DA
INFORMAÇÃO

HENRY GIUSEPPE MARTINS DA SILVA

**A utilização de plataformas
por agências digitais para
desenvolver e gerenciar o
marketing na *internet* das
empresas: um estudo de caso**

Florianópolis - SC
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor.

SILVA, HENRY

A utilização de plataformas por agências digitais para desenvolver e gerenciar o marketing na internet das empresas:

um estudo de caso / HENRY SILVA ; orientação de FELIPE CANTÓRIO SOARES. - Florianópolis, SC, 2018.

79 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Florianópolis. CST em Gestão de TI. Departamento Acadêmico de Saúde e Serviços.

Inclui Referências.

1. Marketing de internet. 2. Ferramentas de marketing de internet. 3. Plataforma OMB100. I. SOARES, FELIPE CANTÓRIO. II. Instituto Federal de Santa Catarina. Departamento Acadêmico de Saúde e Serviços. III. Título.

**INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA - IFSC
CAMPUS FLORIANÓPOLIS
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE SAÚDE E SERVIÇOS
CST EM GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

HENRY GIUSEPPE MARTINS DA SILVA

**A UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS POR AGÊNCIAS DIGITAIS PARA
DESENVOLVER E GERENCIAR O *MARKETING* NA *INTERNET* DAS EMPRESAS:
UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina como parte dos requisitos para obtenção do título em Gestão de Tecnologia de Informação.

Professor orientador: Felipe Cantório Soares.

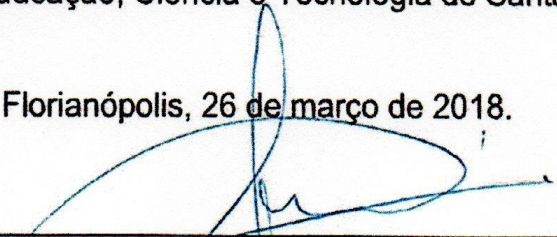
**FLORIANÓPOLIS – SC
MARÇO/2018.**

**A UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS POR AGÊNCIAS DIGITAIS PARA
DESENVOLVER E GERENCIAR O *MARKETING* NA *INTERNET* DAS
EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO**

HENRY GIUSEPPE MARTINS DA SILVA

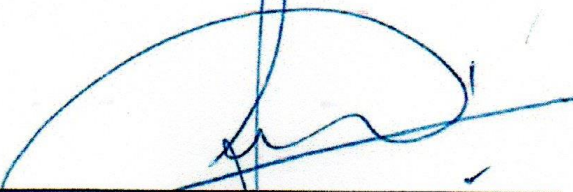
Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do Título de Gestão em Tecnologia da Informação e aprovado na sua forma final pela banca examinadora do Curso Superior de Gestão em Tecnologia da Informação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina.

Florianópolis, 26 de março de 2018.

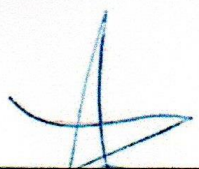


Prof. Felipe Cantório Soares, M^e.
Coordenador do CST em Gestão da Tecnologia da Informação
Instituto Federal de Santa Catarina

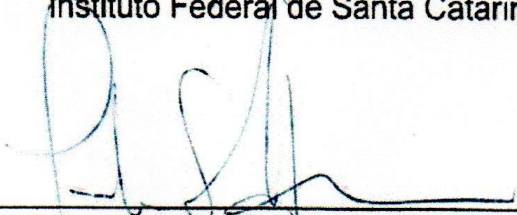
Banca examinadora:



Prof. Felipe Cantório Soares, Mestre
Orientador
Instituto Federal de Santa Catarina



Prof. Antônio Pereira Cândido, Doutor
Instituto Federal de Santa Catarina



Prof. Jorge Luiz Silva Nermenegildo, Doutor
Instituto Federal de Santa Catarina

*Dedico este trabalho à minha esposa, que sempre está ao meu lado,
me apoiando em todas situações sejam elas fáceis ou difíceis.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu Pai Celestial por todas as bênçãos e oportunidades ao longo de minha vida. À minha esposa e filhos pelo apoio familiar e compreensão em todos os momentos, permitindo que esses anos transcorressem em harmonia.

Aos meus professores, especialmente ao Felipe Cantório Soares, pelo apoio e pelos ensinamentos, e nunca desistir em sua missão de formar alunos e cidadãos, contribuindo enormemente para o bem da sociedade catarinense.

Ao amigo Erick Salgado, que com sua mente genial e empreendedora, desenvolveu a plataforma de marketing digital OMB100, elevando e otimizando a performance de inúmeras agências, e permitindo que estas ofereçam produtos mais eficientes.

*“Este é o mais caótico aspecto do marketing:
a criatividade sempre irá lutar contra um processo que a aprisione...”*

Jonathan Mildenhall, diretor executivo da Coca-Cola.

RESUMO

Este trabalho de fim de curso apresenta como tema “A utilização de plataformas por agências digitais para desenvolver e gerenciar o *marketing* na *internet* das empresas: um estudo de caso”. Foi realizada uma pesquisa a respeito do marketing digital no momento atual e sobre as principais ferramentas utilizadas para desenvolver esse trabalho. Procurou-se apresentar então quais as principais ferramentas oferecidas pela plataforma OMB100, plataforma objeto desse estudo, e feita a análise das vantagens e desvantagens em sua utilização pelas agências digitais. Esse estudo de caso verificou que a maioria das ferramentas, a se destacar: construtor de *sites*, construtor de aplicativos, construtor de *blogs*, gerenciador de *e-mail marketing*, *design studio*, desenvolvedor de apresentações, desenvolvedor de vídeos animados e flutuantes, ferramentas de integração com o *Facebook*, ferramenta SEO, *Heat Map*, desenvolvedor de ambiente *E-learning*, atendem de forma satisfatória as necessidades das agências, visto que o produto entregue traz o resultado esperado por seus clientes. Como ponto frágil observou-se a limitação de algumas ferramentas que possuem resultado mais efetivo em outras plataformas.

Palavras-chave: *Marketing de internet*. Ferramentas de *marketing de internet*. Plataforma OMB100.

ABSTRACT

This end-of-course paper presents the theme "The use of platforms by digital agencies to develop and manage the Internet marketing of companies: a case study". A research was conducted on digital marketing at the present time and on the main tools used to develop this work. It was tried to present then the main tools offered by the platform OMB100, platform object of this study, and made the analysis of the advantages and disadvantages in its use by the digital agencies. This case study found that most tools stand out: website builder, application builder, blog builder, email marketing manager, studio design, presentation developer, animated and floating video developer, integration with Facebook, SEO tool, Heat Map, developer of E-learning environment, meet the needs of agencies satisfactorily, since the product delivered brings the result expected by its customers. As a fragile point, it was observed the limitation of some tools that have a more effective result in other platforms.

Keywords: Internet Marketing. Internet marketing tools. Platform OMB100.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estágios do processo de decisão de compras do consumidor.....	21
Figura 2: Fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor online.....	23
Figura 3: Banners.....	30
Figura 4: Plataformas de mídias sociais que as empresas pretendem conhecer profundamente.....	35
Figura 5: Demonstração do SERP (<i>Search Engine Results Page</i>) com Resultados SEO e SEM (Google).....	37
Figura 6: Marketing digital com vídeo animado.....	42
Figura 7: Mapas de calor com cliques.....	43
Figura 8: Pesquisa ABRADI (Número agências digitais).....	51
Figura 9: Página inicial da plataforma OMB100.....	56
Figura 10: Construtores.....	57
Figura 11: Construtores de <i>site</i>	57
Figura 12: Ferramentas dos construtores de <i>site</i>	58
Figura 13: Exemplo de um template oferecido pela plataforma OMB100.....	58
Figura 14: Ferramentas disponíveis no <i>template</i> modelo.....	59
Figura 15: Criador de aplicativos.....	60
Figura 16: Ferramentas do construtor de blogs.....	61
Figura 17: Construtor de blogs responsivos.....	61
Figura 18: Construtor de blogs responsivos - ferramenta “adicionar blog”.....	62
Figura 19: Mailing Boss.....	63
Figura 20: Ferramenta <i>Design Studio</i>	63
Figura 21: Ferramenta Apresentações.....	64
Figura 22: Ferramenta “Nova apresentação”.....	64
Figura 23: Construção de um vídeo flutuante na plataforma OMB100.....	66
Figura 24: Aplicativos do <i>Facebook</i>	68
Figura 25: <i>Facebook leads capture</i> na plataforma OMB100.....	68
Figura 26: Notificações do <i>facebook</i>	68
Figura 27: Post inteligente.....	69
Figura 28: Ferramenta SEO.....	70
Figura 29: Avaliação do site pela ferramenta SEO na plataforma OMB100.....	70
Figura 30: Avaliação do site pela ferramenta SEO na plataforma OMB100.....	71

Figura 31: Ferramenta <i>Heat map</i> da plataforma OMB100.....	71
Figura 32: Ferramenta <i>E-learning</i> da plataforma OMB100.....	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Principais produtos e ferramentas necessárias no marketing digital.....	73
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA - American Marketing Association

SEM - Search Engine Marketing

SEO - Search engine optimization

CPM - Custo Por Mil

CPC - Custo Por Clique

CPA - Custo Por Aquisição

SERP - Search Engine Results Page

ABRADI - Associação Brasileira de Agentes Digitais

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Justificativa.....	15
1.2. Definição do problema.....	16
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo Geral.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Estrutura do Trabalho.....	16
2. REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1. Marketing.....	18
2.2. Evolução do marketing na internet.....	19
2.3. O consumidor e a internet.....	20
2.4. A internet marketing.....	25
2.4.1. Principais ferramentas da <i>Internet Marketing</i>	27
2.4.1.1. Websites.....	27
2.4.1.2. Banners.....	28
2.4.1.3. Aplicativos.....	31
2.4.1.4. E-mail Marketing.....	31
2.4.1.5. Redes sociais.....	32
2.4.1.6. Blogs.....	34
2.4.1.7. M-advertising.....	35
2.4.1.8. Chats e fóruns.....	36
2.4.1.9. Newsletters.....	36
2.4.1.10. Pop-ups.....	36
2.4.1.11. Ferramenta SEM.....	36
2.4.1.12. Ferramenta SEO.....	38
2.4.1.13. Display Adversing e Intersticial.....	41
2.4.1.14. Vídeos animados e flutuantes.....	42
2.4.1.15. <i>Heat map</i>	43
2.4.1.16. <i>E-learning</i>	44
2.4.1.17. Motor de busca.....	45

2.4.1.18. <i>Marketing</i> de afiliados.....	46
2.4.2. Impacto da <i>Internet Marketing</i> para o Consumidor.....	47
2.4.3. Agências digitais.....	50
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	52
3.1. Tipo de Estudo.....	52
3.2. Instrumento para coleta de dados.....	53
3.3. Sujeito e local do estudo.....	53
3.4. A plataforma OMB100.....	54
4. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	56
5. CONCLUSÕES.....	73
REFERÊNCIAS.....	75

1. INTRODUÇÃO

A internet é um sistema global formado por incontáveis computadores, de todos os tamanhos e capacidades, públicos e privados, utilizados por governos, empresas e particulares, que se conectam formando uma imensa rede, onde os mais diversos serviços são oferecidos e compartilhados (Wikipédia, 2018). A cada dia aumenta o número de pessoas que se tornam usuárias dessa “Grande Rede”. O Brasil é um país que vêm obtendo índices muito bons de crescimento no número de usuários da *internet*.

Como um todo, o *marketing* digital alavancou um conjunto de oportunidades funcionando como instrumento de sucesso dentro das organizações, em suas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional e entre fornecedores, bem como um instrumento na captação de novos clientes, na fidelização dos mesmos e garantindo dessa forma a realização do seu consumidor final (VAZ, 2010).

A tendência pela busca de métodos mais rápidos e práticos de comunicação adquire no mundo atual papel de relevância na vida dos indivíduos (BARATA, 2011). Nesse contexto, estratégias organizacionais são constantemente revisadas e direcionadas para esse nicho de mercado, onde a informação ao consumidor é vital para a consolidação da marca, imagem da empresa e fidelização do cliente (Castro, Bittencourt, Chaves, Barreiro e Reis, 2015).

Empresas precisam de ações de *marketing* efetivas para atingir esse público, não bastando apenas aumentar seu gasto com publicidade. A sobrevivência, manutenção e o crescimento do negócio dependem cada vez mais de ações de *marketing* específicas na *internet*.

Com um sentimento cada vez mais criterioso em relação às ações até hoje desenvolvidas, é cada vez maior o interesse das empresas pelo *marketing* digital. Ao contrário do *marketing offline*, tradicional, direto, e muitas vezes desprezado por um número expressivo de consumidores, o marketing online procura primeiramente conquistar a atenção com tópicos independentes que podem ou não estar relacionados aos objetivos da empresa, por meio de diversos produtos desenvolvidos dentro do ambiente virtual.

Levando em consideração o contexto atual relacionado à importância da Internet para o *marketing* das empresas, o tema abordado por este trabalho é um estudo de caso sobre a utilização de plataformas digitais para desenvolver e gerenciar esse

marketing online e obter os melhores resultados, orientando o processo de gestão dessa importante ferramenta tecnológica: a *Internet*.

1.1. Justificativa

A *internet* pode ser considerada atualmente um dos meios mais rápidos, simples e objetivos para as pessoas encontrarem ou receberem as informações que necessitam ou lhes interessam. Seja por meio de buscas direcionadas ou de anúncios apresentados, receber essa informação pelo meio digital tende a ser cada vez mais comum. Diversos são os meios ou produtos pelos quais as empresas podem se apresentar aos seus consumidores internautas.

O *Marketing* na *internet* possui dois modelos de trabalho: o *Outbound Marketing* e o *Inbound Marketing*. O primeiro é o modelo tradicional, cujo objetivo é mostrar a mensagem da empresa de forma direta. O segundo é o novo modelo de marketing, cujo objetivo é atrair o cliente oferecendo informação, conhecimento ou conteúdo e dessa forma criar um relacionamento com o mesmo. Nesse modelo, tornar esse novo “amigo” em cliente é uma consequência (Revista Exame, 2015). Investir em publicidade no atual mercado competitivo em que vivem as empresas é questão de sobrevivência. Portanto, este investimento deve ser certo, pontual e objetivo.

Empresas de *Marketing* Digital que oferecem esse tipo de serviço às demais empresas tem diversas opções de como fazê-lo. Desde a utilização de linguagens de programação, programas de desenvolvimento, até plataformas baseadas na Web. O importante é que os produtos desenvolvidos dêem a presença efetiva na internet que as empresas tanto almejam. E isso hoje significa estar bem visível nos buscadores e nas redes sociais.

Existe no *marketing* digital um importante processo sobre seu domínio no comportamento do consumidor. Nele define sua motivação em relação ao uso da internet, estabelecendo novos costumes perante sua utilização e observando suas vantagens, averiguando o ponto em que as redes sociais se tornam tópico de motivação e desejo, o que proporcionada maior eficiência nas campanhas de *webmarketing* (GARCIA, 2007).

Desse modo, este estudo busca demonstrar que a utilização do marketing digital por uma organização possibilita a sua expansão principalmente com o número de clientes e a comercialização dos produtos pela internet.

1.2. Definição do problema

Num mundo onde o tempo tem cada vez mais valor, pessoas anseiam por informação de forma rápida e correta, e as empresas procuram formas de diferenciarem-se uma das outras, a internet mostra-se, dentre outras coisas, como o veículo de comunicação de maior importância da atualidade. Diversas agências digitais oferecem produtos e serviços de publicidade para divulgar empresas na Internet. O problema para essas agências é: o que, como, e aonde desenvolver os produtos corretos e gerenciar seu funcionamento para fazer com que seus clientes tenham um resultado eficaz? Identificar uma solução para o desenvolvimento e gerenciamento do trabalho que otimize seu tempo e os resultados oferecidos permite que essas agências aperfeiçoem suas atividades e conquistem novos negócios.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

O trabalho tem o objetivo geral de apresentar a plataforma WHITE LABEL OMB100 e suas principais ferramentas, utilizadas pela agência digital YAX Internet Mídia.

1.3.2. Objetivos específicos

- Apresentar conceitos de marketing e o marketing na internet;
- Apresentar a plataforma OMB100 e suas ferramentas;
- Analisar as principais ferramentas da plataforma OMB100 utilizadas pela agência digital YAX Internet Mídia;
- Apresentar os resultados da análise das ferramentas da plataforma e sua contribuição no trabalho das agências.

1.4. Estrutura do Trabalho

Este trabalho estrutura-se da seguinte forma:

Na parte introdutória traz o direcionamento da pesquisa, com seu problema, justificativa e objetivos.

A revisão de literatura, aborda os conceitos essenciais para dar propriedade ao estudo de caso em foco, neste caso foi necessário abordar os temas como: o conceito e evolução do *marketing* na *internet*, o comportamento do consumidor *on-line* e as considerações específicas que tratam do *marketing* e da *internet*.

A metodologia explicita o caminho percorrido para o desenvolvimento deste trabalho, a escolha do método, objeto de pesquisa e a abordagem adotada para sua análise.

Após apresenta-se os resultados obtidos com a pesquisa, desde os aspectos teóricos, como a análise do objeto em estudo, neste caso plataforma WHITE LABEL OMB100 e suas ferramentas.

Por fim, apresenta-se as considerações finais com intuito de abordar a síntese do autor, de maneira construtiva com base no aprendizado oportunizado pela pesquisa em si.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. *Marketing*

O conceito de *marketing* se transforma conforme as necessidades e oportunidades que o mercado econômico manifesta. A *American Marketing Association* (AMA) conceitua *marketing* como sendo uma atividade, um conjunto de processos de criação, comunicação, disponibilização e troca que geram valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral. (FONSECA, 2009).

De acordo com Kotler e Keller (2010, p. 4), “o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente.” Segundo os autores, para suprir tais necessidades de lucratividade, o profissional do marketing se utiliza de diversas ferramentas como: pesquisas de opinião, passando por treinamento adequado de funcionários até os grandes canais de comunicação.

Compreender o conceito de *marketing* é de grande importância visto que segundo Mowen e Minor (2007), as empresas só passaram a sentir a necessidade de compreender o comportamento do consumidor a partir do conceito de marketing. Levando-se em conta que a AMA define comportamento do consumidor como a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”.

De acordo com Kotler (1999), o principal objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. Portanto, uma das áreas de interesse é o comportamento do consumidor. Isso leva em conta o estudo de como as pessoas, grupos e organizações compram, selecionam, rejeitam e usam serviços, artigos, ideias ou experiências, com intuito de satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente é a principal objetivo do *marketing*, pois são eles que fornecem dicas para o desenvolvimento de novos produtos, características, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos.

Com o progresso tecnológico alterou de forma significativa o modo como as organizações e os consumidores se relacionam, segundo Kotler *et al*, (2010) “os avanços tecnológicos do último século provocaram grandes mudanças nos consumidores, nos mercados e no *Marketing*”.

Estratégias organizacionais estabelecidas em agências digitais devem pautar principalmente a otimização do tempo, dos resultados de seus clientes, e a busca constante por produtos inovadores. Essas estratégias devem ser constantemente revisadas e direcionadas de maneira que torne a empresa competitiva, desse modo, a informação ao consumidor é vital para a consolidação da marca, imagem da empresa e conseqüentemente a fidelização do cliente. Isso tem revolucionado as ações do *marketing* estratégico, onde grande esforço tem sido direcionado para a tecnologia da informação, visando alcançar clientes que “navegam” nas mais variadas plataformas virtuais. (BARATA, 2011).

É neste contexto que entra em cena o *marketing* de *internet*, também conhecido como *marketing* digital, que segundo Garcia (2007), no *marketing* digital há um importante processo sobre seu domínio no comportamento do consumidor. Nele é possível definir sua motivação em relação ao uso da *internet*, estabelecendo novos costumes perante sua utilização e observando suas vantagens, averiguando o ponto em que as redes sociais se tornam tópico de motivação e desejo, o que proporcionada maior eficiência nas campanhas de *webmarketing*.

2.2. Evolução do *marketing* na *internet*

Kotler *et al*, (2009), define *marketing* digital como uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (*internet*, e-mail, entre outros) e tecnologias digitais. Smith (2010) salienta que o *marketing* digital é a prática de promover produtos e serviços através de distribuição em canais digitais. O *marketing* digital é também referido como *e-marketing* e inclui a publicidade digital ou *online*, que entrega mensagens de *marketing* para os clientes.

O *marketing* digital surgiu como uma necessidade de criar uma estratégia de negócio que pudesse aproximar de maneira flexível os consumidores e as empresas. (COSTA *et al*, 2015).

A constante evolução da tecnologia e a forma como as pessoas fazem uso dela, tem alterado não apenas a forma como acedemos à informação, mas também o modo como interagimos e comunicamos com os outros. A Era da Informação transformou o *Marketing*, passou a estar centrado nas tecnologias de informação e focalizado no consumidor cada vez mais informado e participativo. (LEITE, 2015).

Quando o *marketing* começou a utilizar a *internet* como um de seus canais de venda, informação e conteúdo, seu poder de expansão se tornou ilimitado. Desse modo foi possível obter um alcance muito maior de prováveis consumidores, não mais localizados apenas a certa região. Surge então o conceito de marketing digital, o marketing integrado à rede mundial de computadores com o mesmo objetivo que Kotler propôs: satisfazer as necessidades de lucratividade. (COSTA *et al*, 2015).

Com a popularização da internet ao redor do mundo aliado a ideia de *marketing*, se originou o conceito de *marketing* digital ou *marketing online* que, nada mais é que o próprio *marketing* dito como tradicional integrado a *internet*. O *marketing* digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço. (COSTA *et al*, 2015).

O principal impulsionador para a evolução do *marketing* digital tem sido a mudança nos hábitos e comportamento do público. No seu início, o marketing digital buscava trabalhar com as ações para a massa em um todo, atualmente, busca trabalhar com uma linguagem específica para um público-alvo bem definido. Isso porque as pessoas se cansaram de um *marketing* interruptivo, que enchia as caixas de e-mails, ou, que ligava com frequência oferecendo produtos e serviços nos quais elas não tinham interesse. (REVISTA EXAME, 2015).

A *internet* deu mais autonomia e liberdade para as pessoas, mas ao mesmo tempo, as encheu de todo tipo de informação, por isso a decisão do que ler ou do que comprar está mais do que nunca nas mãos do público. Um *marketing* interruptivo passou a afastar as pessoas, por isso o *marketing* digital tem evoluído para uma estratégia personalizada, com foco em atrair as pessoas e em conversar com uma persona bem definida. (REVISTA EXAME, 2015).

2.3. O consumidor e a internet

O consumidor tem modificado seu modo de participar da elaboração, avaliação e consumo de serviços e produtos devido ao avanço frequente das tecnologias digitais, fatores demográficos, econômicos e sociais. Fatores como o acesso à internet tem proporcionado novas formas de comunicação, interatividade, entretenimento e consumo. Em consequência dessas mudanças, as estratégias de marketing e a visão que os profissionais de marketing terão que possuir, é uma visão global porém ao mesmo tempo segmentada para nichos de consumidores. (CAVALLINI, 2008).

É de grande importância para o profissional de *marketing* compreender como funciona o comportamento do consumidor durante o processo de tomada de decisão para a aquisição de um produto. Desse modo, buscou-se nos estudos de Blackwell *et al*, (2005) que menciona sete fatores, dentre os quais podem ser mencionados: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Além destes sete fatores Blackwell *et al*, (2005) dividem em três grupos as variáveis que moldam e influenciam a tomada de decisão do consumidor no processo de compra: 1) Diferenças individuais: demografia, psicografia, valores e personalidade, recursos do consumidor, motivação, conhecimento e atitudes. 2) Influências ambientais: cultura, classe social, família, influência pessoal e situação. 3) Processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e atitude.

A figura 01 mostra como Blackwell *et al*, (2005) organiza estes grupos:

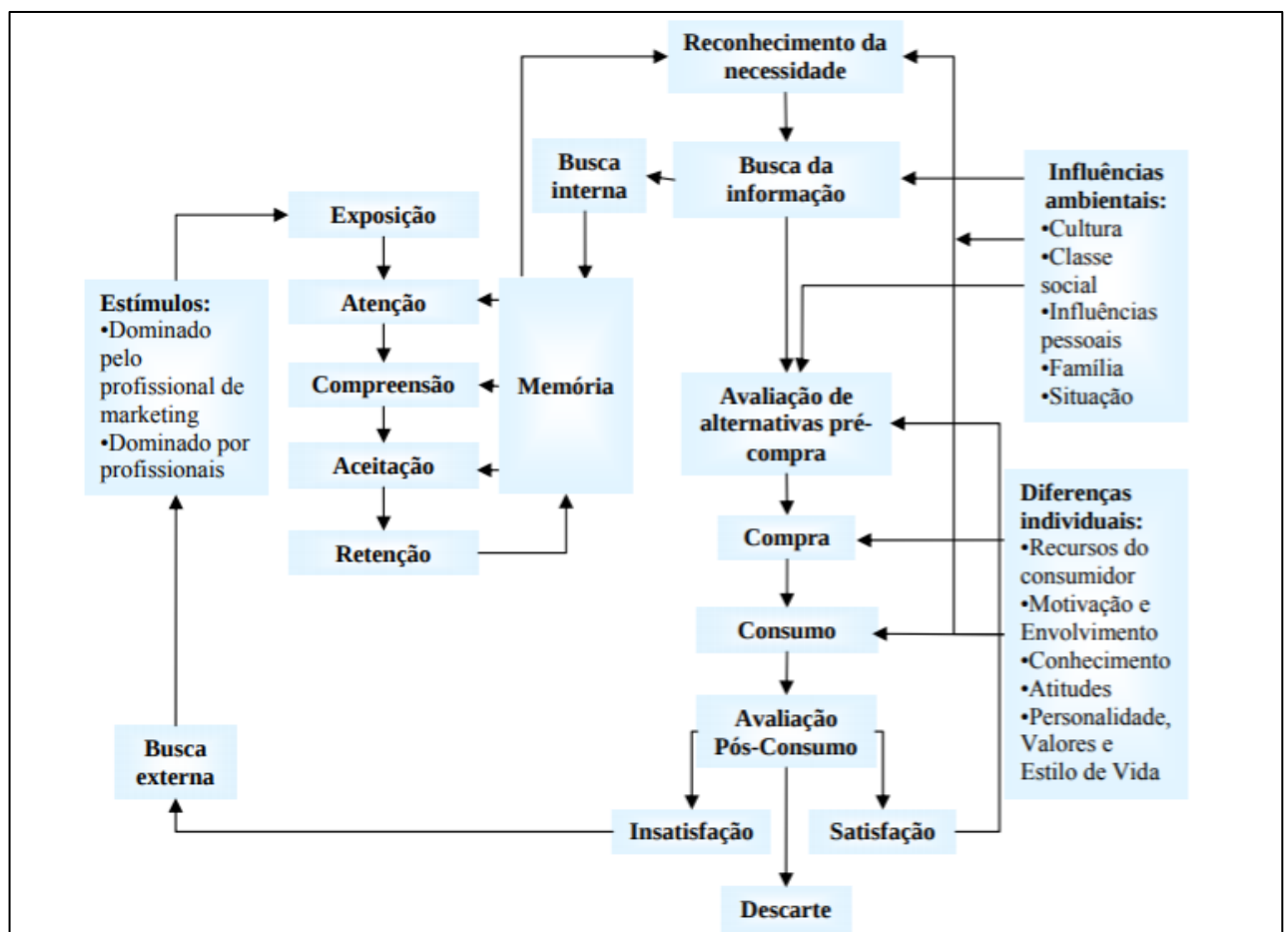


Figura 01: Estágios do processo de decisão de compras do consumidor.

Fonte: Blackwell *et al*, (2005).

Kotler e Keller (2006) apresentam um modelo que define o comportamento do consumidor da seguinte forma: reconhecimento do problema, busca de informações,

avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Além desse processo, os autores mencionam que há quatro grupos de fatores que influenciam diretamente no comportamento do consumidor: aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Segundo os autores, essas variáveis podem afetar outras seis tomadas de decisão como: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, montante da compra, frequência de compra e forma de pagamento.

Dholakia e Bagozzi (2001) alegam que há um vasto espaço que permite a aquisição do conhecimento no que se trata do uso da *internet* por consumidores individuais. Segundo os autores, um dos caminhos seria a compreensão das novas fontes de poder que foram atribuídas aos consumidores, com a possibilidade que este possui de realizar inúmeras pesquisas e compras dos mais variados tipos de bens e serviços pela *internet*.

De acordo com Churchill e Peter (2000) com a internet possibilitou o acesso a um vasto campo de dados demográficos e outras informações sobre o ambiente externo à empresa. É neste aspecto que deve ser considerado o diferencial do canal de comunicação que deve haver entre empresas e seus clientes, sejam eles existentes e potenciais, no momento de fornecer informações institucionais e relativas aos seus produtos, suas promoções e outras atividades.

Segundo Castro (2015), agregar valores de serviços oferecidos pela internet deve basear-se especificamente nas necessidades e desejos dos clientes. As informações dos clientes simplificam-se a partir do momento que são registrados os históricos de compra e preferências em um banco de dados central, a partir de sua primeira compra. Desse modo, a transparência dos padrões de compra desse consumidor, ficam registradas eletronicamente gerando oportunidade para que a empresa personalize seus produtos e serviços em conformidade com as preferências de seu público alvo.

De acordo com Costa (2009), estudar o consumidor virtual não é tarefa fácil, é preciso verificar as influências das abordagens do *design* do *site*, assim como as características demográficas e os produtos ou serviços e fatores emocionais envolvidos. Segundo o autor, é essencial que se conheça as teorias que tratam do comportamento do consumidor para que se aplique no contexto das compras pela *internet*. Isso pelo fato de que os sentidos utilizados nas compras on-line são distintos das compras convencionais.

Oliveira (2007) ressalta que a compra realizada pela *internet*, geralmente há influência de familiares e amigos no processo de busca por informações. Desse modo,

conclui-se que os consumidores necessitam de apoio para verificar a legalidade de suas consultas antes de finalizar uma compra *on-line*. Segundo o autor, muitas vezes o consumidor abre mão das experiências já vividas por outras pessoas, neste processo de busca por informações. Mesmo comprando pela *internet*, muitos consumidores necessitam do contato físico para efetivar a compra.

Constantinides (2004) menciona a importância e influência que um profissional de marketing pode realizar na tomada de decisão de compra por clientes virtuais, utilizando as ferramentas convencionais de *marketing*, como o *mix* de *marketing* por exemplo. Tendo como foco o ambiente virtual, que neste caso é o *site*, o profissional de *marketing* pode explorar informação, emoções, sinais, estímulos e produtos/ serviços, que ultrapassam o composto de *marketing* tradicional.

No processo de decisão do comprador, este identifica sua necessidade, busca informações sobre uma solução, estuda suas opções, escolhe o produto e se satisfaz ou não com ele. O marketing pode afetar decisivamente a vontade do comprador fazendo-o levar em conta as opções, o preço, o conhecimento do produto e suas facilidades. Apelar para estímulos pessoais levando em conta a região demográfica, questões culturais e sociológicas, legais, econômicas, ambientais, e dessa forma influenciar nas suas escolhas em relação ao produto, marca, local e momento da compra.

A Figura 02 demonstra como estas forças podem atuar.



Figura 02: Fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor online.
Fonte: Constantinides (2004).

De acordo com Reedy *et al*, (2001) muitos consumidores admitem que há mais opções de preços na *internet* do que no comércio convencional, isso se dá pelo baixo custo com infraestrutura, mão de obra, e muitas vezes comissão de colaboradores. Mesmo com a cobrança feita para a entrega, não impedem a motivação dos consumidores de comprar pela *internet*, isso pelo fato de que consideram que ainda possuem vantagem sobre o preço.

O *design* do *site* é de grande importância segundo Miranda e Arruda (2004).

Os autores salientam que facilitar as informações são de grande importância para o público e podem auxiliar a navegação, assim como explorar situações que estimulem a necessidade de atrair a atenção do consumidor com um *site* fácil de usar, rápido e divertido. Deve prender a atenção, assim como a curiosidade e os interesses do consumidor pelo produto e seus benefícios, por intermédio de páginas web passíveis de personalização, com abrangência de informações, de alto rigor visual e extremamente fáceis de navegar. O consumidor demonstra mais interesse em *sites* que possuam recursos gráficos e conteúdo bem estruturados. Uma vez possuidor de tais requisitos é possível prender a atenção do consumidor por ações promocionais e estímulos de navegação adequada.

Reedy *et al*, (2001), menciona que é necessário que o *site* facilite ao consumidor a concretização da compra. Assim, o apelo visual, poderá oferecer uma estimulante experiência de compra, satisfazendo a necessidade do consumidor e instigando a novas compras.

A propaganda segundo Smith (2000), enquanto influência no processo de consumo pela *internet*, deve ser orientada com intuito de levar o cliente a finalizar sua operação de compra da maneira mais rápida possível. O objetivo da propaganda na *web* é manter o usuário conectado o tempo necessário para que se obtenha informações e sua compra seja efetivada.

Outro fator determinante no processo de compra na *internet* é a segurança. Reedy *et al*, (2001) menciona que este é um dos mais importantes requisitos para a efetivação da compra pelo consumidor. O *site* deve oferecer ao consumidor um ambiente seguro, dentre as quais as informações pessoais, sejam armazenadas com privacidade e protegidas por uma transação segura.

Reedy *et al*, (2001) fala ainda do fator logística como um critério que deve ser observado na venda de produtos pela *internet* e como tomada de decisão de compra. Segundo os autores, para que os produtos sejam entregues, geralmente a distância física

entre comprador e vendedor são grandes, e o tempo que o cliente demora para receber a mercadoria pode influenciar na escolha ou mesmo na tomada de decisão de compra. Uma maneira de diminuir este impacto é a oferta de serviços que permitam que o cliente receba a confirmação do seu pedido por *e-mail* após a compra e que também possibilidade de rastreamento da entrega da mercadoria adquirida.

Miranda e Arruda (2004) mencionam que o tipo de produto a ser ofertado influencia no poder de compra, geralmente os não sensoriais são os mais vendidos. Alegaram através de sua pesquisa que as categorias de produtos mais compradas pelos consumidores de internet são livros e artigos científicos, CD's e produtos de informática e dentre os produtos de maior rejeição estão os eletrodomésticos.

Mencionam ainda que os consumidores on-line de maior nível socioeconômico valorizam a conveniência, buscam inovação, não se importam muito com os riscos, não sentem a necessidade de ver ou tocar o produto para comprá-lo, utilizam a internet há mais tempo, acessam a internet de vários locais, confiam mais na segurança e a percebem como mídia mais divertida e útil.

2.4. A *internet marketing*

De acordo com Mazivila (2014), à *internet marketing* é mais um conceito do *marketing* aplicado ao novo ambiente *online*, consistindo na criação e divulgação de um bem ou serviço, com a indicação de todas as fases que o processo acarreta, na vertente web, tendo como vantagem o alcance de um maior número de consumidores.

A autora menciona que algumas das razões que tornam a *Internet* interessante no que concerne ao *marketing*, atualmente são: (1) acesso a pessoas de classe média e alta; (2) acesso fácil a um mercado global; (3) facilidade para uma comunicação *two-way* rápida com consumidores altamente envolvidos e interessados; e (4) possibilidade de identificação de consumidores potenciais.

Martins explana sobre *internet marketing* da seguinte forma:

A utilização de tecnologias digitais diz respeito não só à aplicação de meios de informação disponíveis na *Internet* tais como *websites*, *e-mail*, etc. mas também a outros meios digitais como a rede sem fios e/ou televisão digital, etc. Assim sendo, o *Internet Marketing* implica a utilização conjugada de ferramentas *online*, como o *website*, com técnicas de promoção como o e-mail, ou parcerias com outros *websites*. Este tipo de técnicas, são utilizadas para obter novos clientes e providenciar serviços que ajudem a melhorar a relação com clientes antigos. No entanto, o sucesso do *Internet Marketing* implica em comunicações de multicanal, através da integração das mídias tradicionais, como por exemplo, comunicação impressa, correio direto, etc. (MARTINS, 2010, p. 67).

Porter (2001) menciona que a *Internet* oferece boas oportunidades para as empresas posicionam-se estrategicamente de maneira diferenciada. Porém, é preciso avaliar de maneira cuidadosa se o modelo de negócios baseado na *Internet* realmente pode contribuir com a estratégia de negócios global da empresa. Na perspectiva de *marketing*, a preocupação principal é trabalhar bem perto do mercado, tentando entendê-lo e melhor satisfazer os consumidores que dele fazem parte.

De acordo com Castro *et al*, (2015, p. 4):

O *marketing* digital é a ideologia das organizações, onde as mesmas precisam sempre buscar o seu amadurecimento em relação às novas tendências e práticas do novo mundo, pois elas integram fator crucial para uma boa estruturação e manutenção das empresas nos mercados em que se destinam atraindo uma maior quantidade e qualidade de consumidores.

Segundo Kotler (2006), para ter acesso ao cliente e o negócio ter sucesso, é fundamental a elaboração e a execução de um plano estratégico de *marketing*, dentro de um planejamento estratégico geral que orienta a empresa. Um bom planejamento estratégico que esteja voltado ao mercado é o processo gerencial de desenvolvimento e manutenção de uma adequação viável entre objetivos, habilidades e recursos da organização e suas oportunidades em um mercado em constante mudança.

Segundo o autor,

O plano de *marketing* é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de *marketing*. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de *marketing* estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base nas melhores oportunidades de mercado. O plano de *marketing* tático especifica as táticas de *marketing*, incluindo as características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços (KOTLER, 2006, p. 41).

A *Internet* é uma importante ferramenta que pode e deve ser explorada como mídia pela e para a empresa, com seus produtos e serviços, dentro da promoção prevista no composto de *marketing*, além de ser um meio que proporciona o relacionamento com o cliente. Neste universo de múltiplas possibilidades de uso, as empresas utilizam a rede como um elemento estratégico para alcançar seus objetivos. E por ser uma ferramenta nova e representar um convite a diversas experimentações, a *Internet* sofreu e continua sofrendo alterações no seu uso (REINERT, 2005).

Com a inclusão digital surge um novo conceito na sociedade, o *marketing* relacional, que visa a integração de relacionamentos entre os agentes do *marketing*

envolvidos nas atividades comerciais. Desse modo, apoiados na *internet*, a gestão do relacionamento com o cliente apresenta-se como um paradigma, o qual as empresas e organizações não podem simplesmente ignorar. (MAZIVILA, 2014).

2.4.1. Principais ferramentas da *Internet Marketing*

Ferramentas como: *websites*, *banners*, *aplicativos*, *e-mail marketing*, *blogs*, *chats*, *fóruns*, *m-advertising*, *Newsletters*, *Pop-up*, *Newsletters*, *Search engine marketing (SEM)*, *Search engine optimization (SEO)*, *Display Advertising*, *Interstitial ads* e *Marketing* nas mídias sociais. (SILVA, 2013).

2.4.1.1. *Websites*

Os *websites* ou *sites* é um conjunto de documentos escritos em linguagem HTML que está disponível na *internet* através de um endereço (URL). (SILVA, 2013). Segundo Mazivila (2014), um website deve primar por dois aspectos importantes: a confiança e a experiência. A primeira, deve ser entendida pela segurança com que as informações são transmitidas e a segunda, pressupõe credibilidade na execução das funções do site. A possibilidade de divulgação da marca, promoções *online* e facilidade de uma maior interação entre os consumidores são algumas de suas principais utilidades.

De acordo com Caetano (2014, p. 56):

Uma página de *Internet* é a ferramenta de *marketing* digital mais importante para uma organização, pois constitui a plataforma a partir do qual os consumidores podem adquirir produtos e serviços, consumir informação e entrar em contato com a marca. Dada a natureza competitiva do ambiente virtual, a importância de uma página de *Internet*, ainda que meramente informativa, é elevada, contribuindo para o aumento da notoriedade da marca.

Segundo o autor supracitado, as páginas de *Internet* constituem um canal de venda de bens, serviços e informação, onde os consumidores que interagem com frequência com uma página de *internet* integram o segmento alvo da organização. Por este motivo a empresa deve se apropriar das características destes consumidores, assim como o seu comportamento na página de *Internet*. A partir desta análise é possível melhorar a página, otimizando-a de forma a gerar mais vendas, e direcionar as ações de promoção junto dos segmentos de interesse.

De acordo com Ferrão (2000), “ao elaborar um bom plano para o *site*, consegue-se melhorar a imagem da marca, aumentar a sua visibilidade e aumentar o

tráfego qualificado para os *sites*, adicionando a probabilidade do visitante converter-se em cliente”. O autor ainda menciona que além disso, a utilização estratégica de alguns elementos cruciais no *design* e planejamento dos *sites* permite transferir as sensações e a atmosfera sofisticada para o ambiente virtual. Portanto, mesmo com várias possibilidades, nem sempre a plataforma pode proporcionar o modelo desejado para atingir o maior número de acessos possíveis.

2.4.1.2. Banners

Os banners segundo Silva (2013), são as mensagens publicitárias que são colocadas num *website* da *internet*, geralmente com um hyperlink (hiperligação) para outro endereço ou página. Segundo Carrera (2009), é muito usado para atrair tráfego para os sites dos anunciantes e visa o aumento da notoriedade, contudo, com a crescente utilização por parte de muitas empresas, implica uma dinamização contínua deste instrumento de comunicação.

De acordo com Silva (2013), a criação de campanhas de banner para site foi uma das primeiras formas de fazer publicidade digital. No entanto, o formato continua em alta devido as suas vantagens de segmentação (a empresa escolhe exatamente o público que quer falar), custo-benefício (o investimento é mais baixo que uma propaganda em televisão, por exemplo), maior visibilidade, facilidade de operação e ciclo de vida do anúncio.

O Banner é uma das estratégias de *Marketing* Digital mais próximo das propagandas tradicionais e por este motivo, considera-se como o formato que mais recebe parte dos investimentos. Ao desenvolver uma campanha bem planejada é possível divulgar a marca, gerar tráfego para o site, blog ou redes sociais, e incentivar o fechamento de compra do cliente indeciso. (CARRERA, 2009).

O acesso aos números em tempo real e sua fácil operação, permitem que a marca faça adaptações e modificações ao longo da execução da campanha. Deste modo, é necessário acompanhar o número de visitas trazidas para o site versus o número de impressões do Banner para que se possa de maneira eficaz, comprovar se a campanha está despertando interesse no público ou não. (CAETANO, 2014).

Carrera (2009), menciona três tipos de Banners para sites: 1) CPM (Custo Por Mil); 2) CPC (Custo Por Clique); e 3) CPA (Custo Por Aquisição).

O CPM, segundo o autor, trata-se de quando a receita é investida com base na impressão dos anúncios, isto é, na quantidade de vezes que aquele banner foi exibido, não levando em conta o número de cliques. Este formato expõe mil banners por vez e tem valor variado de acordo com o portal e espaço escolhidos.

O CPC é quando os números de impressões ou vendas não são levados em consideração e o anunciante paga um valor fixo para cada clique que o banner receber. É o modelo mais indicado para as marcas que estão começando a anunciar por ser fácil de controlar (a empresa pode determinar uma meta baseando-se na quantidade de cliques e adaptar o orçamento ao longo da execução, por exemplo), e se diferencia por mostrar o número exato de internautas que se interessaram pelo anúncio.

O CPA é o formato mais caro e complexo de anúncios, o qual o anunciante pagará para a plataforma apenas quando o objetivo da campanha for alcançado (venda, download de ebook, visualização de vídeo, preenchimento de cadastro, etc). Por ter custo mais elevado, a estratégia é recomendada para empresas que tenham clientes de longa vida útil ou com margem ampla de lucro dos produtos.

Caetano (2014), salienta que há 4 formatos de banners de *internet*:

1. **Estático:** foi o primeiro tipo usado na internet e se resume em ter imagens fixas. Mesmo sendo fáceis de serem criados são considerados entediantes e ultrapassados em meio a tantas inovações, por isso acabam gerando um número inferior de respostas;
2. **Animado:** é quando o banner tem mais frames e pode gerar algum tipo de ação com mais informação e impacto, por isso traz mais resultados do que o anterior;
3. **Interativo:** se o objetivo é envolver o internauta em alguma ação, essa é a maneira mais popular. Você gera interação direta para preencher um formulário, responder uma pesquisa ou acessar uma *landing page* para baixar um material, por exemplo.
4. **Pop-Up:** os anúncios pop-up são muito populares, mesmo que sejam considerados invasivos e incômodos. O formato expõe o usuário ao anúncio assim que ele faz a abertura de página, obrigando-o a removê-lo para continuar a navegar.

De acordo com Ascensão e Frade (2017), os tipos de ficheiros mais utilizados pelos banners são: JPEG, JPG, PNG e GIF. E suas dimensões mais usuais para banners nos sites são:

Retângulo vertical: 240 x 400
 Cabeçalho para dispositivos móveis: 320 x 50
 Faixa: 468 x 60
 Cabeçalho: 728 x 90
 Quadrado: 250 x 250
 Quadrado pequeno: 200 x 200
 Retângulo grande: 336 x 280
 Retângulo *in line*: 300 x 250
 Arranha-céus: 120 x 600
 Arranha-céus largo: 160 x 600
 Meia página: 300 x 600
 Cabeçalho grande: 970 x 90
 Faixa para dispositivos móveis grande: 320 x 100
 Painel: 970 x 250
 Retrato: 300 x 1050

A figura 03 apresenta dimensões e locais mais comuns dos banners nos sites:

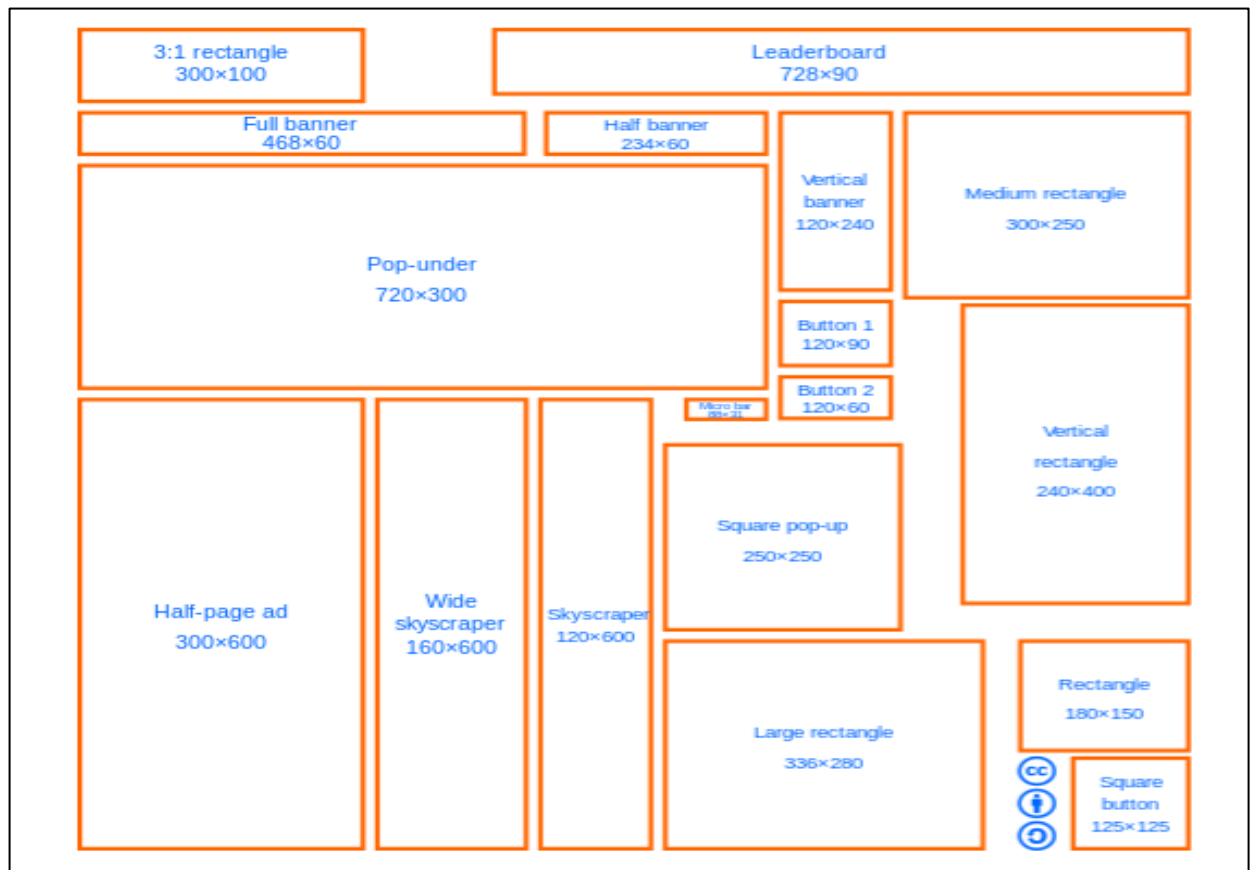


Figura 03: Banners.

Fonte: Ascensão e Frade (2017).

A grande desvantagem deste tipo de anúncios está no custo, já que uma campanha bem-sucedida requer uma grande percentagem do orçamento dedicado à

colocação de banners em páginas de Internet com elevado tráfego. Uma segunda limitação está na quantidade de informação que é possível inserir num banner publicitário, levando os anunciantes a pensar numa forma criativa mas curta de passar a mensagem e atrair os utilizadores. (CAETANO, 2014).

2.4.1.3. Aplicativos

Os aplicativos são pequenos *software* instalados em sistemas operacionais de *smartphone* e *tablets* com a possibilidade de acessar conteúdos *on-line* e *off-line*. Podem ser baixados direto das operadoras de telefonia via rede social, de bases *bluetooth* ou nas lojas de aplicativos. (NONNENMACHER, 2012).

Em pesquisa realizada pela AppNation mostrou que em 2013 o mercado de aplicativos movimentou U\$ 72 bilhões no mundo, e apresentava uma perspectiva de crescimento para o ano de 2017 em um total de U\$ 151 bilhões. Isso significa mais que o dobro em apenas 4 anos e esse crescimento é devido principalmente ao aumento da procura por Smartphones. Procura esta que pode triplicar até 2018 (UBALDO NETO, 2014).

Levando-se em conta esse crescimento, a competição torna-se cada vez mais acirrada, o que faz com que os criadores e desenvolvedores de aplicativos, bem como os investidores, em buscar inovações radicais, que afetem e atinjam à todos os consumidores de Smartphones no mundo, principalmente em matéria de jogos e redes sociais (como Facebook e WhatsApp). (UBALDO NETO, 2014).

Para o *marketing* digital, considera-se os aplicativos de grande importância, visto que grande parte dos aplicativos móveis que são oferecidos no mercado podem ser adquiridos sem nenhum custo para o consumidor, o que torna possível a experimentação de vários produtos. (NONNENMACHER, 2012).

2.4.1.4. E-mail Marketing

O *e-mail* de *marketing* é uma forma de *marketing* digital que utiliza o correio eletrônico como método de entrega da comunicação de *marketing* de uma empresa, organização ou pessoa. Permite um contato/interação mais assíduos com os clientes ou simplesmente com pessoas interessadas em obter mais informação (SILVA, 2013).

Dionísio *et al*, (2009), salientam que as campanhas de email *marketing* apoiam a melhoria dos relacionamentos com os seus clientes e a conquista de novos consumidores.

De acordo com Mohammadi *et al*, (2013), considera-se *e-mail marketing* todo e-mail enviado a um atual ou potencial cliente.

Considera-se o e-mail um poderoso veículo para campanhas de *marketing*. A vantagem de utilizar o e-mail, é que consumidores e empresas podem acessar as mensagens de qualquer lugar do mundo, através de seus smartphones e tablets (RADICATI, 2013).

Atualmente, muitas empresas estão fazendo o seu *marketing* com a ajuda do *Mailing Boss*, pois trata-se de uma maneira barata e rápida de chegar aos consumidores (BONFRER; DRÈZE, 2009).

Carmen e Al (2010) afirmam que os benefícios de utilizar o *Mailing Boss* são: oportunidades de acessibilidade, solução de gestão eficaz, e ferramentas de confidencialidade, além disso, produzem aproximadamente o dobro de retorno sobre o investimento em relação às outras principais formas de *marketing on-line*.

No entanto Merisavo e Raulas (2004) fazem uma observação em relação ao envio de e-mail marketing. Segundo os autores as solicitações excessivas de *e-mail* podem evidenciar as atitudes negativas, levando ao fim do relacionamento. De acordo com Micheaux (2011), o consumidor que recebe um alto volume de e-mails, se sente pressionado pela empresa, além disso, algumas campanhas muitas vezes podem ser confundidas com SPAM, o que tem sido um sério problema para usuários de *Internet*.

2.4.1.5. Redes sociais

O *Marketing* nas mídias sociais são técnicas utilizadas para promover uma relação entre as empresas e os consumidores, tirando partido das redes sociais, como por exemplo, Facebook e Twitter, entre outras. (SILVA, 2013). De acordo com dados da *Experian Hitwise*, redes sociais, virais, microblogs e fóruns lideram o ranking de categorias mais acessadas pelos usuários de *internet* no Brasil, com 22,08% da preferência, alta de 5,03% em relação ao mesmo período no ano passado. Um dos fatores que proporcionou esse crescimento foi o processo de inclusão digital, permitindo que mais brasileiros possam entrar na grande rede, mesmo não tendo computador em casa. As pessoas podem acessar nas escolas, em *lan houses*, no trabalho e, mais recentemente, pelos celulares. (LUCIAN *et al*, 2013).

As ações de *marketing* nas redes sociais permitem espalhar a palavra com custos reduzidos entre centenas de consumidores. Se a mensagem ou conteúdo da página de *internet* da organização for relevante, as empresas podem tirar proveito deste efeito de rede e terem o seu conteúdo compartilhado pelos consumidores do seu segmento, beneficiando de um espalha a palavra no mundo virtual. As campanhas elaboradas para este meio tiram proveito da ligação e interação entre os consumidores para atingir um efeito viral. Estas redes permitem trabalhar a reputação e notoriedade da marca através de um contato mais pessoal com os consumidores. Atualmente, as redes sociais de maior relevância para as organizações são o Facebook e o Youtube. (CAETANO, 2014).

O Facebook é a rede social em alto período de utilização e demanda, é destaque no ramo de relacionamento com o cliente para as organizações devido aos compartilhamentos, que variam de usuário para usuário, desde mensagens pessoais a preferências culturais, musicais, econômicas e políticas. Criado por Mark Zuckerberg em 2004 é uma mídia social gratuita e atualmente a maior rede social do mundo. Conta com mais de 35 milhões de usuários só no Brasil (EVARISTO, 2012).

No que se diz a respeito ao *marketing* digital utilizando as ferramentas do *Facebook*, a criação de página, conhecida também por "*Fan Page*", utilizada para divulgação, é o passo inicial para as organizações que desejam aplicar as ações de *marketing* nesta rede social. (EVARISTO, 2012).

Evaristo (2012), pontua as ferramentas de personalização visual das páginas que o Facebook oferece:

- Não limita o número de fãs conectados a página, ou seja, quanto mais pessoas conectadas à página, maior divulgação das publicações;
- Todas as pessoas podem ter acesso à página, inclusive quem não é um cliente da rede social. Isto implica que a página criada pela organização seja resultado também nos sites de pesquisa, como o Google;
- Atualização instantânea, inclusive sobre atividades realizadas externamente;
- Disponibilização de criação de eventos em tempo real, como uma atração ao vivo;
- Link Personalizado: a partir de um determinado número de fãs adquiridos, o Facebook oferece personalização do link da página, resultando em maior facilidade para os clientes que desejam acessá-la ou buscá-la.

O Youtube é um meio que permite trabalhar igualmente a imagem da marca e gerar tráfego adicional à página de Internet da organização, potenciando o aumento das

vendas. O conteúdo exibido no canal de Youtube permite também melhorar o ranking da página da organização junto dos motores de busca como o Google, estando ligada à estratégia de marketing de motor de busca. (CAETANO, 2014).

Este meio oferece elevados níveis de credibilidade, uma vez que é composto por uma inteligência coletiva, onde as opiniões imparciais da comunidade influenciam as opiniões individuais. (CAETANO, 2014).

2.4.1.6. Blogs

Os *blogs* são páginas da web que funcionam como um diário pessoal de acesso público. Para Vaz (2010), o potencial dos blogs está exatamente no fato deles serem a voz dos usuários na web. Obviamente que nem todos eles são confiáveis, mas quando se tem um grande número de acessos, o blog passa a se tornar um formador de opinião e pode gerar consequências que podem ter uma influência mais tarde, seja positiva ou negativa.

Atualmente, considera-se as redes sociais e os *blogs* grandes transmissores de notícias sobre as marcas, através dessas ferramentas as empresas podem receber um *feedback* positivo ou negativo de como está sua marca no mercado, e ainda esse conteúdo extraído poderá ser utilizado na formulação de estratégias e atendimento da demanda. Welling *et al*, (2009, p. 45) mencionam que “[...] a proliferação de redes sociais e *blogs*, o consumidor deixou de ser receptor da mensagem e passou a interagir constantemente com as marcas, emitindo críticas e elogios para milhões de pessoas”.

Os *blogs* fomentam a atenção da opinião pública e das marcas, tornando-se a segunda plataforma *online* (conforme apresentado na figura 4) a suscitar um maior interesse e curiosidade por parte das empresas. A interação entre os *bloggers* e os seus leitores, através da edição de comentários, proporciona uma ferramenta apelativa para a atividade publicitária das empresas. Estar presente na internet constitui, hoje, uma necessidade de primeira ordem para a maioria das marcas. (FERREIRA, 2014).

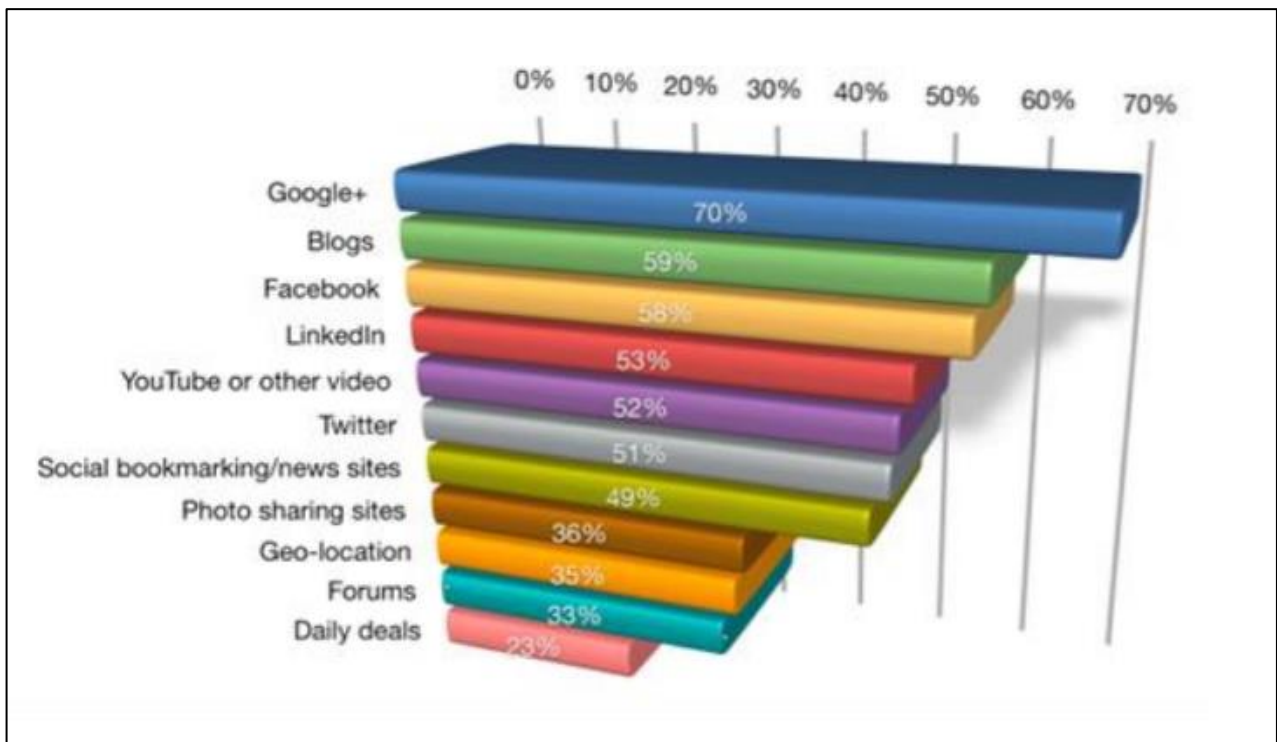


Figura 4: Plataformas de mídias sociais que as empresas pretendem conhecer profundamente.
Fonte: Ferreira (2014).

Consideram-se os *sites* e os *banners* umas das ferramentas mais utilizadas pelas empresas e para comunicação na *internet*. No entanto, o *blog* veio acrescentar um fator de diferenciação no mercado pelo cunho pessoal do seu autor – o *blogger* – e pela relação que os seguidores estabelecem com ele. (FERREIRA, 2014).

As evoluções tecnológicas e o aumento da competitividade dos mercados pressionam as empresas para soluções publicitárias inovadoras, mais rentáveis e eficazes. Segundo Agis *et al*, (2010), as receitas publicitárias estão a seguir novos rumos porque as empresas, de uma forma crescente, canalizam os seus esforços no sentido de criarem uma rede de relacionamento com o seu público-alvo, surgindo o blog como um meio eficaz e altamente rentável para atingirem esse objetivo.

2.4.1.7. M-advertising

O *m-advertising* é uma nova técnica de comunicação online e consiste na utilização de tecnologias de comunicação em dispositivos portáteis de forma a transmitir uma mensagem promocional a diferentes grupos alvo (SMS, MMS, etc.). Tendo-se em consideração as altas taxas de penetração dos telemóveis, verifica-se que este instrumento pode constituir uma grande oportunidade na publicidade online (DIONÍSIO *et al*, 2009).

2.4.1.8. Chats e fóruns

Chats e fóruns, segundo Silva (2013), chats são espaços *on-line* de conversação individual ou em grupo, com envio e recepção simultânea de mensagens. Já os fóruns são também espaços *on-line* mas de discussão em grupo. A grande diferença é que as pessoas no chat se encontram à hora marcada ou com quem nesse exato momento está *on-line*, e no caso dos fóruns as pessoas participam disponibilizando um conteúdo de texto ou imagem que será visualizado ou não por alguém do grupo.

2.4.1.9. Newsletters

As *newsletters* são uma forma de comunicação através da internet oferecendo informações promocionais e pertinentes sobre a empresa. (MAZIVILA, 2014). As *Newsletters* são publicações de carácter periódico, que contém informações sobre a atividade e/ou serviços de uma organização, empresa ou outra entidade, enviada por correio eletrônico aos seus subscritores. (SILVA, 2013).

2.4.1.10. Pop-ups

Os *pop-ups* são janelas independentes, menores que o browser, que se abrem automaticamente quando o internauta visualiza determinada página. São comercializados por dia ou por faixa horária e tendem a custar mais que o banner por proporcionarem maior visibilidade ao anunciante. Têm uma maior eficiência com internautas que possuem acesso rápido, pois, assim como os banners rich media, demoram a carregar e, comumente, são fechados antes de visualizados nas conexões mais lentas. Não têm grande aprovação dos internautas, mas são considerados de grande impacto pelos provedores brasileiros porque se destacam do conteúdo da página. (CANESSO, 2017).

2.4.1.11. Ferramenta SEM

O *Search Engine Marketing* (SEM) de acordo com Silva (2013), são técnicas que permitem aumentar a visibilidade através da otimização da publicidade. Ou seja, é a utilização de anúncios pagos nas páginas de resultado dos motores de pesquisa (SERPs – *Search Engine Results Page*), havendo assim a oportunidade de uma empresa divulgar

os seus produtos e/ou serviços ao lado dos resultados orgânicos do Google. Deste modo, conseguem chegar mais perto dos consumidores que estão à procura de informação para efetuarem uma compra, ou seja, os que estão no primeiro estado do processo de compra do consumidor.

Estes anúncios aparecem no topo, fundo ou lateral da lista de resultados do motor de busca e cobram um valor (CPC) consoante o número de impressões e número de cliques no anúncio (CTR).

Os anúncios que são visíveis na figura 5, dentre os quais foram produzidos pelos próprios anunciantes, seguindo um formato predefinido pelo motor de busca composto por: Título do anúncio – com um máximo de 25 caracteres, espaços incluídos. Duas linhas de texto – com um máximo de 35 caracteres, por cada linha, espaços incluídos. Um endereço web – com um máximo de 35 caracteres, este endereço deverá ser o do sítio a promover.

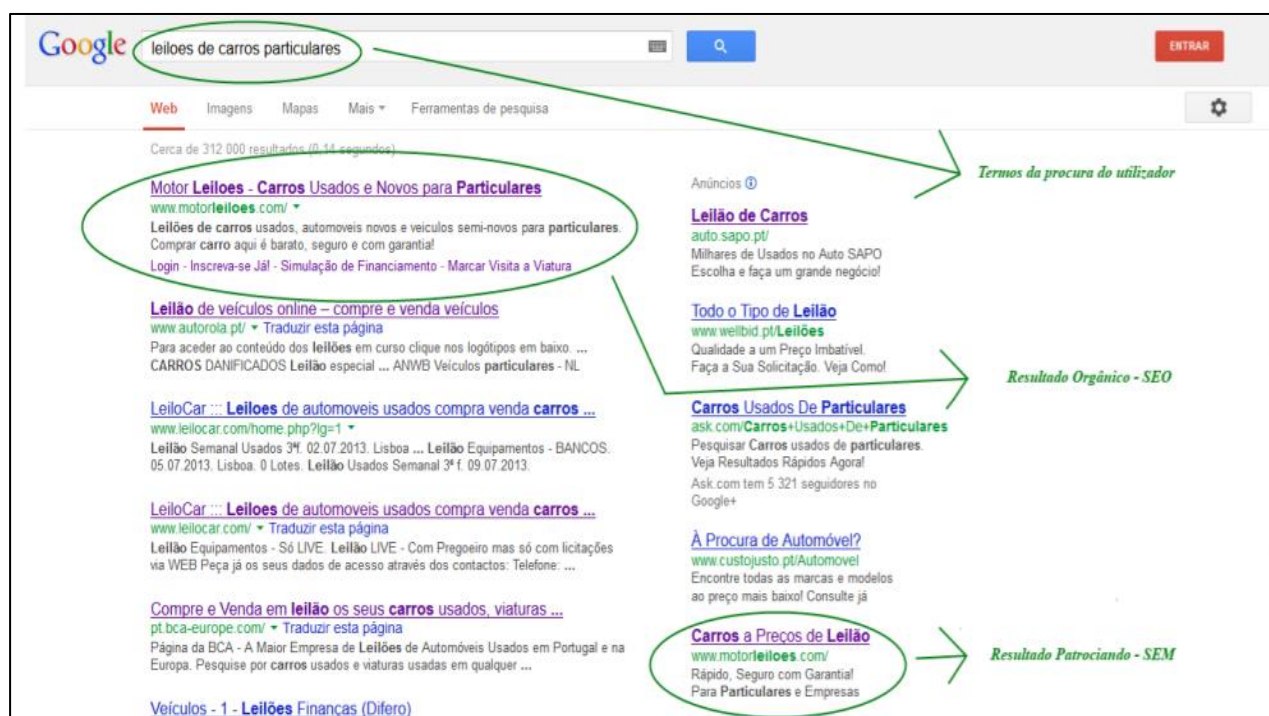


Figura 5: Demonstração do SERP (Search Engine Results Page) com Resultados SEO e SEM (Google).
Fonte: Silva (2013).

De acordo com Silva (2013), uma das ferramentas SEM mais importantes é o Google Adwords, existindo no entanto outras, como o FacebookAds ou o BingAds, por exemplo. Estas ferramentas permitem criar campanhas, anúncios de texto e gráficos, escolha de keywords, segmentação de visitantes, entre muitas outras funcionalidades, que permitem criar as condições necessárias para obter os visitantes desejados. O SEM

pode ser muito interessante para empresas ou sítios que pretendam aumentar a curto prazo o seu volume de visitantes, e pode perfeitamente ser usado em simultâneo com uma estratégia SEO.

Um bom gestor de SEM poderá obter bons resultados para o seu sítio através da criação de uma campanha de marketing definindo cuidadosamente o tipo e forma do anúncio a utilizar, escolha de keywords patrocinadas, segmentação de visitantes, custo por click máximo e o orçamento diário que está disposto a investir no seu anúncio ou campanha. (LEDFOURD, 2007).

2.4.1.12. Ferramenta SEO

Search Engine Optimization (SEO), termo criado pela empresa *Multimedia Marketing Group* (MMG), de John Audette, o qual tinha como objetivo realizar métodos que fizessem com que um *website* conseguisse um posicionamento nos resultados de busca melhor do que os concorrentes (RICOTTA, 2015).

É uma técnica implementada para melhorar o posicionamento de um *site* nas páginas de pesquisa. Consiste no uso de estratégias de otimização dos conteúdos existentes nos “*websites*” de modo a melhorar o posicionamento do mesmo e redirecionar o maior número de pessoas para o seu site através dos motores de pesquisa, como o Google, Bing e Yahoo (SILVA, 2017).

No *Search Engine Optimization* (Otimização para mecanismos de busca), como estratégia de SEO, antes de iniciar a construção de um *site*, é preciso fazer um planeamento com base no funcionamento dos algoritmos dos mecanismos de busca que são responsáveis pela classificação dos *sites* nos resultados de busca. Muitas vezes estas variáveis destes algoritmos não são conhecidas pelo fato dos mecanismos de busca esperarem para que os resultados não sejam manipulados. Ao tornar estes algoritmos públicos, seria muito fácil manipular os resultados pelos desenvolvedores dos *sites* interessados nas primeiras posições dos mecanismos de busca. Estas variáveis capazes de afetar os mecanismos de busca são conhecidas como fatores de *ranking*. (RICOTTA, 2015).

Consideram-se estes fatores de *ranking* como variáveis que atuam nos algoritmos dos mecanismos de buscas. Os algoritmos não são publicamente acessíveis e empresas que são especializadas em SEO, procuram elaborar estudos com intuito de identificar os fatores de *rankeamento*. (RICOTTA, 2015).

Silva (2013), menciona que há fatores internos e externos que contribuem para o bom desempenho da ferramenta SEO. Independente dos fatores, o autor salienta que o conteúdo do sítio é o principal fator para que o site possa ser indexado com maior sucesso. O conteúdo deve ser criado com base no propósito geral do sítio. Ele deve responder às seguintes perguntas: “O que é? “, “Para que serve?”, “Porque existe?”, “Como funciona?”. Além disso, é essencial utilizar um conjunto de tecnologias na criação do sítio para que seja possível realizar com frequência uma série de ajustes no código fonte da página, conforme apresentado a seguir:

Meta tag - São componentes de grande importância, pois é onde são possíveis descrever o título (title tag), as palavra-chave (meta keywords tag), e a descrição (meta description tag) do sítio para os motores de busca e conseqüentemente para os seus visitantes.

Título da página - Surge no topo do navegador e é frequentemente o título que aparece nos resultados de uma pesquisa. Deve descrever resumidamente os conteúdos da página, possuir entre 10 e 70 caracteres com espaços incluídos, conter a palavra-chave e o nome da página deve constar em todos os títulos. O título deve ser repetido dentro da página para que o utilizador se certifique que está no conteúdo correto.

Palavras-chave (keywords) - Servem para definir o conteúdo do sítio. Uma boa conjugação entre as palavras-chaves, título e descrição ajuda no posicionamento do sítio nos motores de busca. As palavras-chave devem ter entre 4 a 8 palavras sendo separadas cada uma com uma vírgula.

Descrição - Deve ser objetiva e clara. Deve ser lida por humanos e não pelos motores de busca. É preciso descrever mais de 50 caracteres e menos de 149 com espaços incluídos para que possa ser mostrada adequadamente nos resultados SERP dos motores de busca. O conteúdo deve estar relacionado com esta página e é importante que a descrição tenha keywords incluídas em seu texto.

Imagens - São componentes essenciais para qualquer comunicação nomeadamente para os visitantes do sítio, elas devem ter boa resolução e ótima qualidade, mas não devem penalizar a velocidade do carregamento da página sendo a otimização do seu tamanho um passo obrigatório. As imagens devem possuir título referente ao assunto que mostram, devendo também conter a descrição para informar o público do que se trata.

Domínio - A escolha de um domínio deve ser um processo nevrálgico e muito bem estudado quando se pretende ser encontrado rapidamente na internet. Se não se tratar de uma marca conhecida então o melhor é escolher um domínio que tenha pelo menos uma palavra-chave facilitando deste modo a vida ao utilizador e aos motores de busca que visitam a página.

URL do domínio - deve ser curto para facilitar o processo de memorização e o passa-palavra, deve ainda possuir informações sobre o conteúdo do sítio. É importante associar o URL ao título do sítio.

Conteúdo - deve ser claro, com parágrafos curtos e imagens pouco pesadas e de boa qualidade. O uso de cabeçalhos ajuda na compreensão do conteúdo e também no posicionamento nos motores de busca. É importante utilizar cabeçalhos H1, H2, H3 ou H4 para que os motores de busca percebam que se trata de partes importantes do conteúdo. Para destacar as partes importantes, recomenda-se formatar certas partes do texto em itálico e negrito.

A seguir, apresenta-se os fatores externos essenciais para o SEO. Silva (2013), lembra que estes fatores não são possíveis de controlar e diz respeito à longevidade do sítio e da forma como outros sítios interagem com ele. A qualidade e a quantidade dos links que apontam para o sítio são de grande importância para que se tenha uma otimização eficaz. Os motores de busca aumentam, assim como a reputação e o posicionamento dos sítios, são referenciados por outros sítios com boa reputação. Assim, têm-se como fatores externos do SEO:

Idade do domínio - A tempo de vida dos sites para os motores de busca é um importante indicador. Frequentemente os domínios mais antigos levam uma melhor nota em relação aos sites mais recentes. Porém, mesmo os domínios com um bom tempo no ar, se seus conteúdos não forem atualizados com frequência podem ser prejudicados por darem a entender que são estáticos e que o seu conteúdo não é interessante.

Número de links externos - Uma técnica que tem como objetivo trazer *links* para um sítio, para que este suba nos *rankings* dos motores de busca é o *link building*. O número de *links* externos é muito importante para a criação de *link building*, dado que quantos mais links estiverem a apontar para a página, maior importância ela terá para os motores de busca. Essa importância é calculada por um conjunto de algoritmos (Pagerank) que inferem caso o sítio seja muito

referenciado por outro com boa reputação, desta forma merece maior destaque.

Qualidade dos links externos - Determina o peso que o sítio terá na avaliação que os motores de busca fazem, para ordenar os resultados das pesquisas. O critério da qualidade dos links é avaliado pela relevância das palavras usadas no mesmo. Um link terá qualidade, quando for relevante ao tema da página para onde deverá ser reencaminhado, publicado e for considerado de confiança pelos motores de pesquisa.

Dependendo dos fatores internos e externos, as páginas são pontuadas pelos motores de busca para que possam determinar a relevância da página e quais as palavras-chave relacionadas a ela. (SILVA, 2013).

A ferramenta SEO tenta capturar os usuários que estão ativamente à procura de informações sobre um produto relacionado com a empresa, o que os converte em clientes potenciais que expressam abertamente suas necessidades. O objetivo do SEO é trazer o maior número possível de visitantes ao site, melhorando o ranking do motor de busca. Trata-se de uma excelente ferramenta que otimiza a conscientização da marca e aumenta as visitas no site. Considera-se esta ferramenta extremamente necessária para as empresas promover seu site, o qual devem ser bem sucedidos em sua implementação. (CANTON, 2013).

2.4.1.13. Display Advertising e Intersticial

Os *display advertising* segundo Silva (2013), são anúncios que mostram imagens, vídeos e animações. Geralmente são feitos para atrair a atenção e por vezes têm *links*. Geralmente apresentados em forma de banner.

Silva (2017, p. 10) salienta que há vários formatos de publicidade *online* atualmente disponíveis na internet como:

Pay-per-view (PPV) – A empresa paga pelo número de vezes que o anúncio é exibido.

Pay-per-click (PPC) – A empresa paga por cada clique no anúncio, modelo mais utilizado pelos motores de pesquisa.

Pay-per-Action (PPA) – A empresa paga apenas quando for realizada uma ação ou grupo de ações (ex: formulário, download, ect.) por ele determinada.

Pay-per-inclusion (PPI) – A empresa paga pela inclusão do seu produto ou serviço em sistemas de classificados online ou nas listas de diretórios.

Pay-per-sale (PPS) – A empresa que coloca o anuncio no seu website recebe com base no número de vendas geradas pelo anúncio, por isso é importante criar o google adsense para receber esse valor.

Os *Interstitial ads* são anúncios que aparecem entre *websites*. É um anúncio que aparece numa página inteira antes do utilizador ter acesso à página de destino. (SILVA, 2013).

2.4.1.14. Vídeos animados e flutuantes

O vídeo *marketing* digital é uma ferramenta poderosa e de longo alcance que pode ser utilizada por um longo tempo, com pouco investimento e alto retorno. Cada dia mais plataformas da *Internet* aceitam vídeos e mais pessoas estão interessadas em ver os conteúdos demonstrados. (NUNES, 2017). Esse é um dos motivos em explorar essa ferramenta no marketing digital e também motivo pelo qual a plataforma OMB100 oferece essa possibilidade.

Os vídeos animados para *marketing* digital utilizam arte e conteúdo em desenhos, além de personagens e animação com imagens, o qual conta-se algum fato ou estória com o objetivo de demonstrar o produto ou serviço. Através desses vídeos, a demonstração do produto ou serviço, é feita de forma que apresente as qualidades do que se está sendo oferecido, ou que seja uma oferta que tenha valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. (NUNES, 2017).

A figura 6 apresenta a imagem de uma espécie de *marketing* digital utilizando vídeos animados.



Figura 6: Marketing digital com vídeo animado.
Fonte: Nunes (2017).

Os vídeos flutuantes são vídeos inseridos em uma camada sobreposta ao *layout* do site, ou seja, que surgem por cima do *layout*. (FLOR, 2016). Estes vídeos

devem permitir movê-los pela página de forma a posicioná-lo o mais próximo possível do conteúdo a ser traduzido ou da imagem gráfica relacionada. Podem ser: a) semitransparentes - translúcidos, permitindo a visualização da página por entre o vídeo; b) Com fundo transparente - quando toda a área ao redor do intérprete é removida. (FLOR *et al*, 2014).

Os vídeos flutuantes devem ser acessados somente quando requisitados pelo usuário, a partir de qualquer elemento da página (palavra, ícone, parágrafo, etc.), e devem desaparecer automaticamente ao final da exibição. (FLOR *et al*, 2014).

O *marketing* digital utiliza essa ferramenta com o objetivo de chamar a atenção do consumidor para o que se pretende vender. Para fazer esse vídeo é feito uma filmagem com um fundo chamado *Chroma Key*, isto é, um fundo com uma cor verde ou azul. É feita a filmagem naturalmente e depois feito o *upload* deste, para a plataforma que já oferece esse fundo. Após esse movimento, é possível colocar a imagem de escolha para substituir a cor escolhida pelo usuário na plataforma, ou imagem nenhuma. É possível por exemplo, utilizar um *site* já construído pelo usuário para ser explorado e utilizar este tipo de vídeo.

2.4.1.15. Heat Map

O *heat map* (mapa de calor), é uma representação gráfica que utiliza diferentes cores para mostrar a quantidade de fixações realizadas pelo participante ou o tempo de duração de cada fixação, sendo que a cor vermelha é normalmente utilizada para indicar um número ou duração maior de fixações e a cor verde é utilizada para indicar um menor número. (KANAZAWA, 2016).

A figura 7 apresenta como fica a imagem utilizando a ferramenta *heat map*.



Figura 7: Mapas de calor com cliques.
Fonte: Kanazawa (2016).

De acordo com Kanazawa (2016), a figura 7 evidencia os problemas apresentados na construção do *website Visit Brasil* após se analisar os resultados da ferramenta *heat map*, sugerindo ao site em questão:

- a. Promover melhorias relacionadas a carência de conteúdos buscados pelos usuários de modo a melhor satisfazer suas necessidades de informação e evitar sua migração a outros websites;
- b. Acrescentar conteúdos na forma de imagens e vídeos para melhor transmitir os atributos desejados e os diferenciais brasileiros;
- c. Integrar o portal a plataforma de recomendações e avaliações turísticas, com intuito de facilitar as decisões de compra dos usuários.

2.4.1.16. E-learning

A ferramenta *E-Learning*, como o nome proveniente do inglês indica - *electronic learning*, "aprendizagem eletrônica" ou também conhecido como ensino eletrônico, corresponde a um modelo de ensino não presencial apoiado em tecnologia. Atualmente, o modelo de ensino/aprendizagem eletrônica assenta-se no ambiente *online*, aproveitando as capacidades da *Internet* para comunicação e distribuição de conteúdos. Outra definição simples para *e-learning* é o processo pelo qual o aluno aprende através de conteúdos colocados no computador e/ou *Internet* e em que o professor, que está à distância, utilizando a *Internet* como meio de comunicação, pode estar online naquele momento ou não. O sistema que inclui aulas presenciais no sistema de *e-learning* recebe o nome de *blended learning* ou *b-learning*. (LEAL; AMARAL, 2017).

De acordo com Mendonça (2016), o *e-learning* é um processo novo com crescimento acelerado a partir do aumento da demanda por cursos online e de treinamentos corporativos. Seus benefícios e vantagens estão cada vez mais de acordo com a nova realidade da educação e com o novo perfil de alunos existente. As pessoas buscam novas formas cada vez mais dinâmicas e interativas de aprendizagem e o avanço tecnológico alterou profundamente a forma como as pessoas interagem entre si, visto que tudo ficou mais interativo e virtual.

2.4.1.17. Motor de busca

No meio digital há uma proximidade na relação entre os valores das marcas e a classificação dos motores de busca, na medida em que as principais e mais valiosas marcas do mercado, surgem nas posições iniciais dos resultados das pesquisas, para determinadas palavras-chave. Desse modo é possível concluir que as marcas bem colocadas nos *rankings* dos motores de busca são vistas como as principais marcas do mercado em determinada categoria. Essa estratégia cujo objetivo passa por conseguir posições elevadas nos motores de busca constitui uma das técnicas de *marketing* digital mais relevantes atualmente. (RAMOS, 2015).

Há uma elevada quantidade de consumidores que pesquisam produtos, serviços, marcas ou outros objetos de forma geral. Conquistar uma boa posição no *ranking* de um motor de busca pode significar o aumento nas vendas e ainda a possibilidade de fortalecimento da marca em longo-prazo. (CAETANO, 2014).

Segundo Caetano (2014, p. 16):

Uma posição de destaque gera maior interação entre a empresa e os consumidores do seu segmento, na medida em que são estes que pesquisam palavras-chave relevantes para o negócio da organização. Este comportamento constitui uma das principais vantagens da integração dos motores de busca nas estratégias de marketing digital, já que são apenas os consumidores do segmento alvo que pesquisam as palavras consideradas relevantes para a atividade da organização, tornando os motores de pesquisa verdadeiras ferramentas de segmentação. Desta forma, as organizações conseguem assim encontrar os consumidores em tempo real, no preciso momento em que necessitam do produto, serviço, ou informação.

Devido ao grande número de informações na *Internet*, associado ao pouco tempo, faz com que os consumidores confiem nos resultados dos motores de pesquisa, geralmente apresentados por ordem de importância, relativos à palavra pesquisada. Desse modo, as empresas podem aproveitar essa confiança estabelecida entre os consumidores e os motores de pesquisa, colocando sua informação no topo dos resultados da pesquisa, considerando-se que quanto maior for a posição no ranking de pesquisas, mais confiança recebe do utilizador. (RAMOS, 2015).

O *marketing* de motor de busca procura aumentar o ranking de uma página de Internet junto do motor de busca, de modo a que a página surja numa posição superior para determinada palavra-chave. Esta estratégia procura aumentar o número de visitas através da exposição elevada resultante das posições de topo do *ranking* de resultados

do motor de busca, assim como aumentar a notoriedade de uma organização ou marca a partir da credibilidade do motor de pesquisas. (CAETANO, 2014).

Atualmente o maior motor de busca é o Google, o qual é conhecido por ser inovador e pela sua simplicidade em seu layout. O Google muda seu algoritmo de busca e prioridade conforme o necessário, tendo como relevância o conteúdo dos sites, credibilidade e tamanho dos mesmos. (RAMOS, 2015).

2.4.1.18. Marketing de afiliados

Nogueira (2017), relata que a ideia de marketing de afiliados surgiu na década de 90, quando a Amazon, gigante americana do segmento de varejo, começou a disponibilizar o serviço para quem quisesse divulgar os produtos disponíveis na loja. Tudo que ela precisava fazer era criar um banco de cadastros e esperar que os afiliados fizessem todo o trabalho de divulgação por ela. Se a estratégia resultasse em vendas, o afiliado ganhava a comissão, do contrário, não gastavam nenhum centavo. Essa era uma oportunidade de ganhar dinheiro trabalhando em casa.

O *marketing* de afiliados surgiu como uma alternativa rentável, dentre os quais os anunciantes passaram a se preocupar em oferecer, cada vez mais, campanhas segmentadas e atrativas para as redes de afiliados. Isso porque, diferentemente dos portais horizontais, em que a conversão está diretamente atrelada à audiência, o *marketing* de afiliados possibilita que portais verticais e blogs consigam alta rentabilidade sem ter, necessariamente, uma grande audiência. Nestes casos, a conversão está atrelada mais à credibilidade do que a quantidade de tráfego do *site*. Quanto mais segmentado for o seu conteúdo, mais qualificada será a sua audiência e mais fácil será vender o que o consumidor pretende comprar. (LOMADE, 2017).

Segundo Fiore (2000), trata-se da utilização de ações que permitem aos criadores de conteúdos, vender produtos ou serviços de várias organizações na sua própria página de Internet, utilizando tecnologias desenvolvidas pelas organizações. Por esta ação, recebe-se em troca uma comissão baseada num modelo de pagamento entre três disponíveis: *pay per sale* (PPS), *pay per lead* (PPL) e *pay per click* (PPC), já mencionado anteriormente.

De acordo com Caetano (2014) o marketing de afiliados beneficia tanto os afiliados como as organizações. Ao utilizar esta estratégia, as organizações podem trabalhar com várias páginas de Internet independentes para promover os seus produtos

e serviços. As organizações apenas pagam aos afiliados se o anúncio resultar numa venda, levando a que os custos deste tipo de ação passem a ser variáveis. Para os afiliados existe o benefício de monetizar as suas páginas de *Internet*. Segundo o autor, há também desvantagens nesta técnica, dentre as quais podem-se destacar, abertura de contas de afiliado falsas e campanhas publicitárias com informações incorretas, que podem resultar em queixas junto das organizações. A publicidade enganosa que alguns afiliados fazem apenas com o objetivo de receber a sua comissão de venda, leva a que realizem promessas erradas ou exageradas sobre o produto ou serviço. Algumas organizações, por seu lado, encerram parcerias de afiliado sem informar os próprios afiliados, não pagando qualquer comissão devida.

Estes são alguns exemplos de ferramentas de *web marketing*. Dado que se trata de um conceito em constante evolução e crescimento, as ferramentas que lhe são atribuídas vão sendo adaptadas e criadas ao longo dos tempos, não sendo, por isso estáticas.

2.4.2. Impacto da *Internet Marketing* para o Consumidor

Considera-se que uma das tarefas mais difíceis para o profissional de *marketing* seja satisfazer as necessidades do consumidor, visto que estes estão cada vez mais atentos e informados sobre o produto que desejam adquirir com a globalização, a oferta cada vez mais diversificada e as opções de escolha cada vez maiores. As empresas estão cada vez mais atentas ao consumidor moderno, buscando criar seus produtos e serviços de maneira que atendam essas características. (DIONÍSIO *et al*, 2009).

Estudar e compreender o consumidor tem sido uma das principais metas no mundo dos negócios, e a prosperidade das empresas está diretamente ligada na satisfação e na fidelidade de seus consumidores. Nessa era digital com esse novo consumidor, cria-se uma nova abordagem que visa a criação de opiniões, ligações e negócios online, no intuito de chegar ao consumidor de maneira rápida e eficiente. O novo consumidor online é mais informado, possui mais opções de escolha e é mais independente na compra no que diz respeito ao produto. (BARATA, 2011).

O atual consumidor tende a modificar seus hábitos de compra, flexibilizando seu comportamento frente a nova era digital. Ao estudar o novo consumidor, é possível perceber as vantagens e desvantagens que o uso da internet pode causar. Pode-se dizer

que as empresas de uma maneira geral, reconhecem a oportunidade que a *internet* oferece em termos de negócios e começam a estabelecer uma presença digital com o eficiente modelo de transações comerciais. É com o surgimento do comércio eletrônico, que as relações entre o cliente e a empresa se modificam e conseqüentemente, alteram o comportamento do consumidor. (MAZIVILA, 2014).

Barata (2011), salienta que a internet apresenta-se como uma ótima ferramenta para realizar compras e este pode ser um ponto positivo para os clientes. Com sua funcionalidade é possível que consumidor compare preços e pesquise sobre a funcionalidade dos produtos, de modo a adquirir o que mais lhe convém, tudo sem ter que sair de casa e sem ter que se adequar aos horários de funcionamento das lojas convencionais. Essas vantagens trazem para o novo consumidor informações sobre os produtos, preços e concorrentes, algo que em outros tempos, era muito mais difícil, sem falar na exclusão de barreiras geográficas e temporais. Considera-se como outra vantagem, a rapidez no acesso às informações, o qual influencia na tomada de decisão de compra e possibilitando outras alternativas de compra.

Koetz (2004) menciona que as características de grande relevância para o consumidor no ato da realização de uma compra baseiam-se no critério que se segue pelo preço, seleção do produto, manuseio, bem como o transporte e o prazo de entrega. Por isso a estratégia na utilização da *internet* para as organizações deve necessariamente ser a obtenção de um maior conhecimento das necessidades dos seus clientes e também a disponibilização de informação e controle interativo da web.

Castro *et al*, (2015), ao mencionar o comportamento do cliente durante a compra on-line, fazem observações quanto às campanhas de marketing digital. Segundo os autores, a maioria dos consumidores preocupam-se em realizar pesquisas para obter informações adicionais sobre um determinado produto ou serviço que eles visualizaram através das campanhas de *webmarketing*. São consumidores mais exigentes, buscando maiores informações relevantes. Isto quer dizer que os consumidores buscam empresas que busquem estratégias com abordagens ligadas à qualidade e ao fluxo de informações que são transmitidas em suas campanhas de *marketing* digital.

Segundo Castro *et al*,

[...] a personalização das mensagens publicitárias e a maior acessibilidade ao produto são fatores determinantes para o aperfeiçoamento dos métodos e estratégias empregadas pelas empresas referentes ao *marketing* digital, sendo, também, uma forma de sensibilizar e definir seus consumidores. (CASTRO *et al*, 2015, p. 7).

O consumidor moderno procura relacionar-se com as suas marcas, tornando-se mais ativo. Isto cria uma oportunidade para as organizações explorarem o nível de envolvimento dos consumidores, já que ao se exporem na *Internet*, divulgam as suas intenções, permitindo que as organizações preparadas consigam perceber quais as necessidades e desejos que precisam satisfazer, o que lhes desagrada, quais as páginas do website que mais gostam, ou qual a publicidade *on-line* que converte mais vendas. Estas informações permitem a monitorização constante da eficácia dos esforços de *marketing* digital conduzidos nas organizações, da mesma forma que a inteligência extraída fornece dados preciosos sobre cada consumidor que entrou em contato com a marca ou organização. (CAETANO, 2014).

Desse modo, pode-se dizer que o consumidor moderno, é informado, crítico, ativo e que procura uma experiência no seu consumo. Levando-se em conta esta tendência, verifica-se que a informação online influencia cada vez mais a vida *off-line*. Os consumidores, atualmente informam-se sobre um produto nos motores de pesquisa, procuram opiniões em redes sociais e analisam páginas de Internet, antes de se dirigirem ao ponto de venda. A evolução da Internet na última década, permitiu maior transparência no acesso à informação, possibilitando a comparação entre produtos alternativos, bem como uma redução na distância entre a empresa e o cliente em termos geográficos e temporais. As empresas ou marcas com presença na *Internet*, através de uma página de web informativa ou de comércio, chegam aos consumidores em qualquer localização geográfica e em qualquer momento do tempo. Vive-se numa sociedade guiada pela informação, onde já não existem barreiras e os consumidores têm acesso a informações sobre qualquer produto, marca ou empresa. (CAETANO, 2014).

Portanto, aprender a interagir com as novas ferramentas de *marketing* digital, como os *links* patrocinados, redes sociais e e-mail *marketing*, no intuito de alcançar novos consumidores e fidelizar os que já tiveram contato com a empresa, é um desafio para os profissionais de *marketing* e comunicação. A jornada não é simples, pois as tendências e os conceitos dos negócios virtuais são mutantes. Atualmente há a participação de milhares de pessoas que constroem e modificam constantemente a imagem e conceito da marca, além das suas maneiras de interação. O planejamento de toda empresa digital deve acompanhar a evolução das tecnologias e estar em sintonia com as mudanças de estratégias, caso queira focar seu investimento na comunicação com os consumidores, na expressão da marca e na fidelização dos clientes. (MAZZINGHY, 2014).

2.4.3. Agências digitais

As agências digitais são empresas especializadas na prestação de serviços na área da Internet. Estas empresas recebem o desafio de fazer com que as empresas sejam conhecidas no mercado online, proporcionando um elo entre cliente e empresa. (MAIA, 2016).

A Associação Brasileira de Agentes Digitais - ABRADI (2015), ressalta que os trabalhos desenvolvidos nas agências digitais são voltados para a comunicação digital, ou seja, podem ser websites, pequenos *softwares*, uma simples *newsletter*, jogos *online*, aplicativos para redes sociais ou celular, entre outros. O avanço da tecnologia permite o frequente aumento do número de serviços digitais oferecidos.

De acordo com Marques (2015), a estrutura organizacional de uma agência digital não segue um padrão, dependendo muito de cada agência, e costumam alternar entre organização funcional, matricial fraca ou matricial balanceada, cuja autoridade do gerente de projetos nessas estruturas organizacionais é fundamental.

O perfil dos profissionais que atuam em uma agência digital costumam ser criativos, com cargos que vão desde programadores e desenvolvedores web, web designers, gerentes de projeto, especialistas em otimização de conteúdo, redatores e revisores de conteúdo, profissionais de marketing digital, designers gráficos, até profissionais de suporte técnico, gerentes de criação e atendimento. (MAIA, 2016).

Marques (2015) salienta que as agências digitais são responsáveis por unir as ideias do cliente com o mais adequado, criativo e inovador do ponto de vista da comunicação digital que aquele cliente vai passar a ter com o site institucional solicitado. Iniciam sua produção usando as tecnologias adequadas de linguagens de programação como PHP, NET, HTML5, CSS3, Javascript, entre outras. A tendência das agências digitais atualmente para gerenciar os projetos é aplicar mais práticas ágeis que tradicionais, devido ao dinamismo dos projetos e pelo fato de normalmente o desenvolvimento de vários projetos são feitos em paralelo com a mesma equipe.

Maia (2016), apresenta a pesquisa do IBGE realizada em 2013 na figura 8.



Figura 8: Pesquisa ABRADI (Número agências digitais).
Fonte: Maia (2016).

De acordo com Maia (2016), o desenvolvimento de sites é o serviço com o maior percentual de faturamento do setor. Em 2012 a categoria respondeu 29%, enquanto em 2013 o índice foi de 20%, em segundo lugar ficou a programação com 11,4%, em seguida a criação com 10,4% e o monitoramento de redes sociais ficou com 10%.

A seguir, apresenta-se o procedimento metodológico utilizado neste estudo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Tipo de Estudo

Um método é um conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos (OLIVEIRA, 1997). O método científico caracteriza-se pela escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de uma determinada situação sob estudo e sua escolha deve estar baseada em dois critérios básicos: a natureza do objetivo ao qual se aplica e o objetivo que se tem em vista no estudo (FACHIN, 2001).

O Método do Estudo de Caso enquadra-se como uma abordagem qualitativa e é frequentemente utilizado para coleta de dados na área de estudos organizacionais, considerando-se que não tenha objetividade e rigor suficientes para se configurar enquanto um método de investigação científica.

Para se discutir o Método do Estudo de Caso três aspectos devem ser considerados: a natureza da experiência, enquanto fenômeno a ser investigado, o conhecimento que se pretende alcançar e a possibilidade de generalização de estudos a partir do método.

Nesse caso, trata-se do estudo de caso em uma agência de Marketing de Internet que utiliza a plataforma OMB100 para o desenvolvimento de seus trabalhos.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa foram necessários utilizar dois tipos de estudo, a bibliográfica e a exploratória de abordagem qualitativa.

Para o estudo bibliográfico, buscou-se consultar livros clássicos da área de marketing, artigos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutorado. Buscou-se consultar a literatura reconhecida pela academia para que este trabalho tenha valor científico para futuras publicações.

Tratando-se da pesquisa bibliográfica, Fonseca (2002, p. 32), faz a seguinte explanação:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Por se tratar da análise de uma plataforma online que oferece ferramentas de *marketing de internet* ao profissional de *marketing*, considerou-se como uma pesquisa explicativa que segundo Gil (2008), preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Ou seja, este tipo de pesquisa explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos. Como se trata de uma plataforma já elaborada, com base no levantamento teórico utilizado, busca-se verificar se a mesma atende as necessidades do operador de marketing com olhar no consumidor *on-line*.

Para o desenvolvimento da análise da plataforma, optou-se pela abordagem qualitativa o qual levou em conta o referencial teórico consultado e as ferramentas ofertadas.

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 32):

Os pesquisadores que utilizam os 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. Na pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações. A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

A seguir, apresenta-se o instrumento para coleta de dados.

3.2. Instrumento para coleta de dados

Como instrumento para coleta de dados usaremos o sistema de categoria, isto é, com base no referencial adotado, analisaremos cada ferramenta de marketing online disponível na plataforma de maneira que atenda as necessidades tanto do consumidor online, quanto das expectativas do profissional de *marketing*.

3.3. Sujeito e local do estudo

O autor do presente estudo atua na agência de *Marketing Digital* YAX Internet Mídia situada em Florianópolis, SC, trabalhando com a plataforma OMB100.

3.4. A plataforma OMB100

A OMB100 é uma plataforma completa de marketing digital com mais de 10 ferramentas indispensáveis para qualquer negócio que queira se promover de forma *online*, e que depois de desenvolvidos irão entregar resultados nos meios digitais para as empresas. Foi fundada por Erick Salgado – CEO OMB100, que é empreendedor e especialista em ferramentas e plataformas digitais, e que trouxe essa novidade para o Brasil. (DANTAS, 2017).

Segundo Dantas (2017), apesar de a OMB100 ser uma plataforma de marketing digital, o seu uso não se limita a profissionais de marketing digital, pode ser usado com sucesso por empresas e profissionais de qualquer segmento de mercado que precisam usar a *internet* estrategicamente para captar leads, manter relacionamento com clientes e aumentar suas vendas.

A plataforma OMB100 é uma solução completa e vantajosa para quem precisa de presença e de resultados reais na internet. O OMB100 atende desde o pequeno empresário que precisa de um website para seu estabelecimento comercial, até o mais exigente profissional de *internet marketing* que precisa de um completo funil de vendas com dezenas de ferramentas e deseja criar *websites* ilimitados com centenas de funções e aplicativos.

Dantas (2017), salienta que a plataforma OMB100 proporciona ao usuário qualquer tipo de ferramenta relacionada ao marketing digital, por exemplo:

Construtor de sites: Nessa área o usuário pode criar e configurar sites totalmente do zero de sua preferência e ainda pode editar modelos pré prontos (templates) poupando tempo e dinheiro. Oportuniza acesso a vários modelos de sites e ainda configurar da maneira que quiser, e a plataforma oferece ainda vários vídeos aulas para aprender a como fazer.

Construtor de Blogs Responsivos: Nesta ferramenta é possível criar blogs da maneira que quiser, porém, são *blogs* responsivos, isto é, são *páginas* que são possíveis acessar a partir de um *Tablet*, *Smartphone* ou até mesmo um *Notebook*, mantendo toda configuração como se estivesse acessando o blog por um computador de mesa por exemplo. A grande vantagem de ter um blog responsivo é que a maioria das pessoas que gostam de ler blogs, são justamente pessoas que passam o dia inteiro em tablets e Smartphones, ou

seja, hoje em dia é indispensável não pensar na criação de uma página desse tipo que não seja nesse modelo responsivo.

E-mail Marketing: O *E-mail Marketing* é simplesmente a melhor maneira de manter um contato direto com a pessoa que cadastrou o seu e-mail em uma página. A partir daí, é possível criar uma sequência de *e-mails* para manter essa pessoa sempre ativa na sua lista. Dessa forma sempre que precisar vender algum produto e mandar um *e-mail* a partir do *e-mail marketing* todos que estão cadastrados irão receber o e-mail e receber suas novidades, com o objetivo de instigar a realização de possíveis vendas.

Integração com o Facebook: É possível integrar o *Facebook* ao OMB100 para melhor aproveitamento do negócio online. O usuário poderá usar isso para manter contato com a sua audiência mandando conteúdo de qualidade através da rede social. Isso é possível porque é possível integrar aplicativos, notificações do *Facebook* e Posts Inteligentes do *Facebook* a sua plataforma OMB100, assim ficará melhor para aproveitar todas as ferramentas.

A plataforma de construtores da OMB100 conta com, criador de vídeos animados, criador de vídeos flutuantes, construtor de banners, servidores de hospedagem de alto desempenho e todos os upgrades e atualizações inclusos no mesmo pacote, além do super suporte. A própria plataforma oferece mais de 120 vídeos tutoriais para que seja possível aprender passo a passo a como utilizar as ferramentas da OMB100. Para adquirir esta ferramenta o usuário tem 7 dias gratuitos para utilizar a plataforma OMB100. Além disso, é oportunizado a chance de desenvolver 3 sites com subdomínios ilimitados. (DANTAS, 2017).

A seguir, faz-se a apresentação da plataforma seguido da análise levantando os aspectos positivos e negativos da ferramenta.

4. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentaremos o funcionamento da plataforma seguido de análise pessoal com levantamento dos pontos positivos e negativos de cada ferramenta em relação à sua utilização e perspectiva de resultados na agência YAX Internet Mídia.

Ao logar na plataforma ela apresenta a imagem apresentada na figura 09.

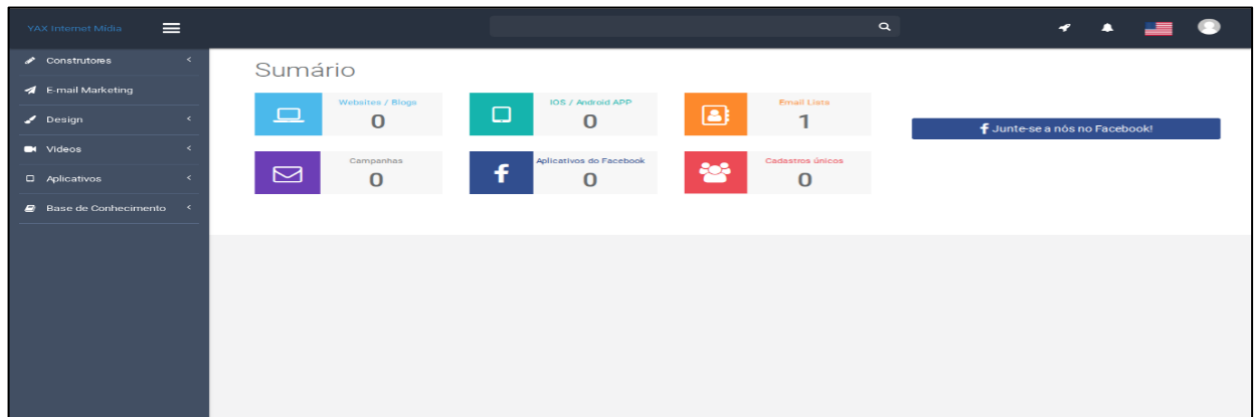


Figura 09: Página inicial da plataforma OMB100.

Fonte: Imagem do autor.

Verifica-se que há no menu (apresentado no lado direito e central da tela) os itens que o profissional de marketing já desenvolveu dentro da plataforma. Neste caso ela aparece limpa porque nada ainda fora desenvolvido. Constam no sumário: *web site e blogs*, *IOS e Android APPs*, *E-mail list*, *Campanhas*, *aplicativos no facebook* e *cadastros únicos*. Junto ao sumário é possível perceber a imagem de um ícone que diz: “junte-se a nós no *facebook*”. Esta ferramenta proporciona a possibilidade de divulgar produtos e serviços nesta rede social.

No lado esquerdo da tela, aparecem as ferramentas principais da plataforma: os construtores, *e-mail marketing*, *design*, *vídeos*, *aplicativos* e *base de conhecimento*. A figura 10 apresenta as opções que a ferramenta “consultores” proporciona ao usuário.

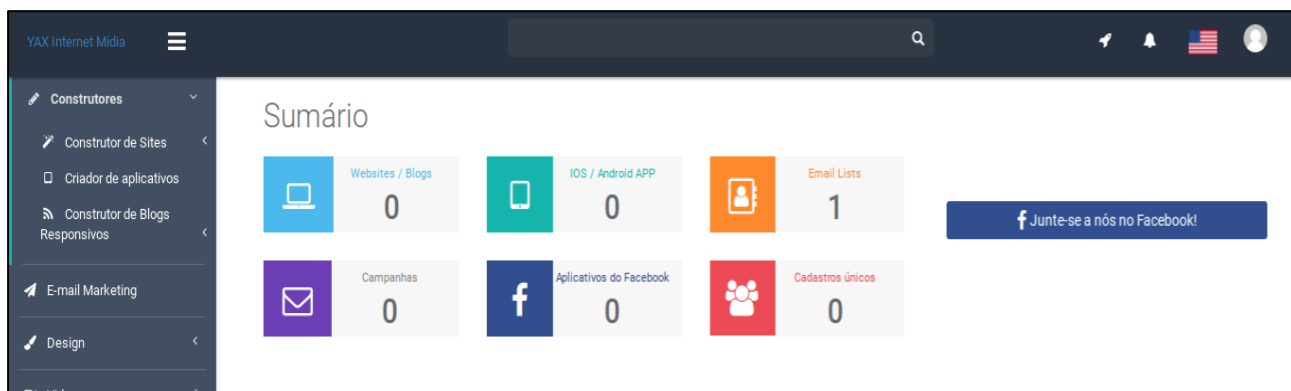


Figura 10: Construtores.
Fonte: Imagem do autor.

Na ferramenta construtores, possui o construtor de site, o criador de aplicativos e o construtor de Blogs responsivos.

Ao clicar na ferramenta construtor de sites, possibilita duas novas ferramentas: meus sites e novo *website*, conforme apresentado na figura 11.

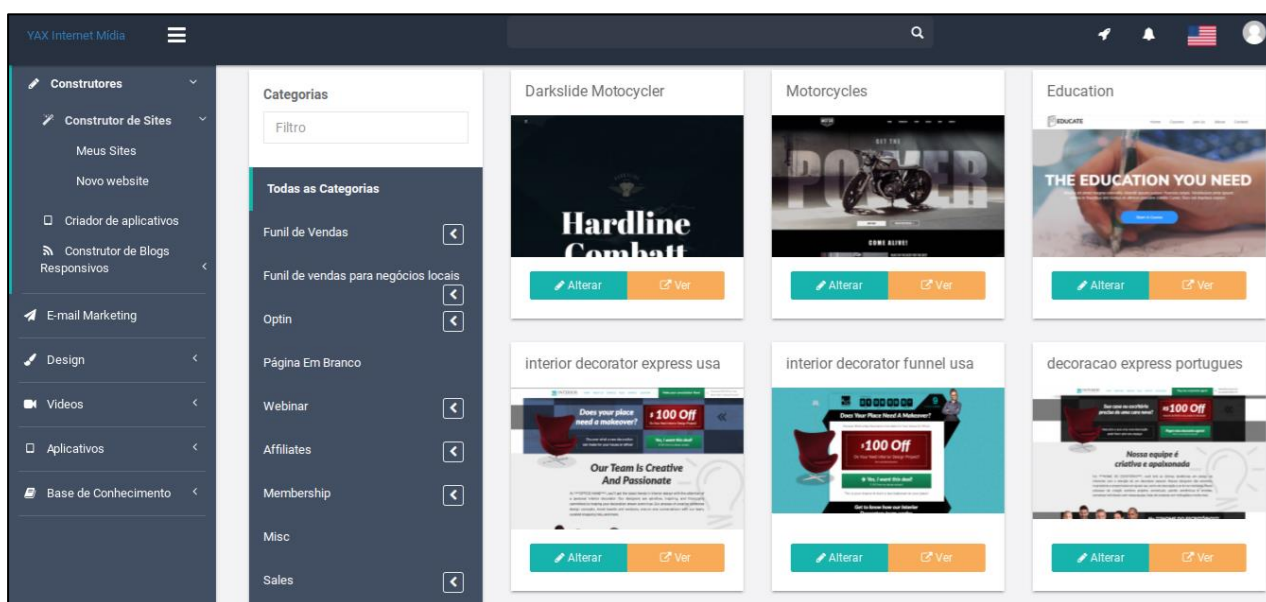


Figura 11: Construtores de *site*.
Fonte: Imagem do autor.

Estes construtores de site substituem o que antes dava muito trabalho para a equipe de *marketing*. Em tempos remotos os *sites* eram construídos em linguagem de programação, onde os programadores teriam que fazer intermináveis linhas de códigos em diversas linguagens para a construção de um site e isso demandava muito tempo e trabalho para as agências. Os sites eram feitos por uma equipe formada pelo programador, *design* responsável pela arte, o diagramador e o responsável pelo *marketing*. Isso gerava um alto custo para a empresa dificultando o trabalho das agências de *marketing*.

A plataforma OMB100 com intuito de facilitar o trabalho das agências, oferece a ferramenta construtor de *websites* como uma facilitadora deste trabalho, oportunizando mais agilidade e rapidez no desenvolvimento do trabalho de *marketing*. Na plataforma o operador de *marketing* poderá inserir os dados ou informações que queira divulgar nos espaços disponíveis no modelo de site escolhido.

A figura 12 apresenta as opções da ferramenta construtor de *site*:

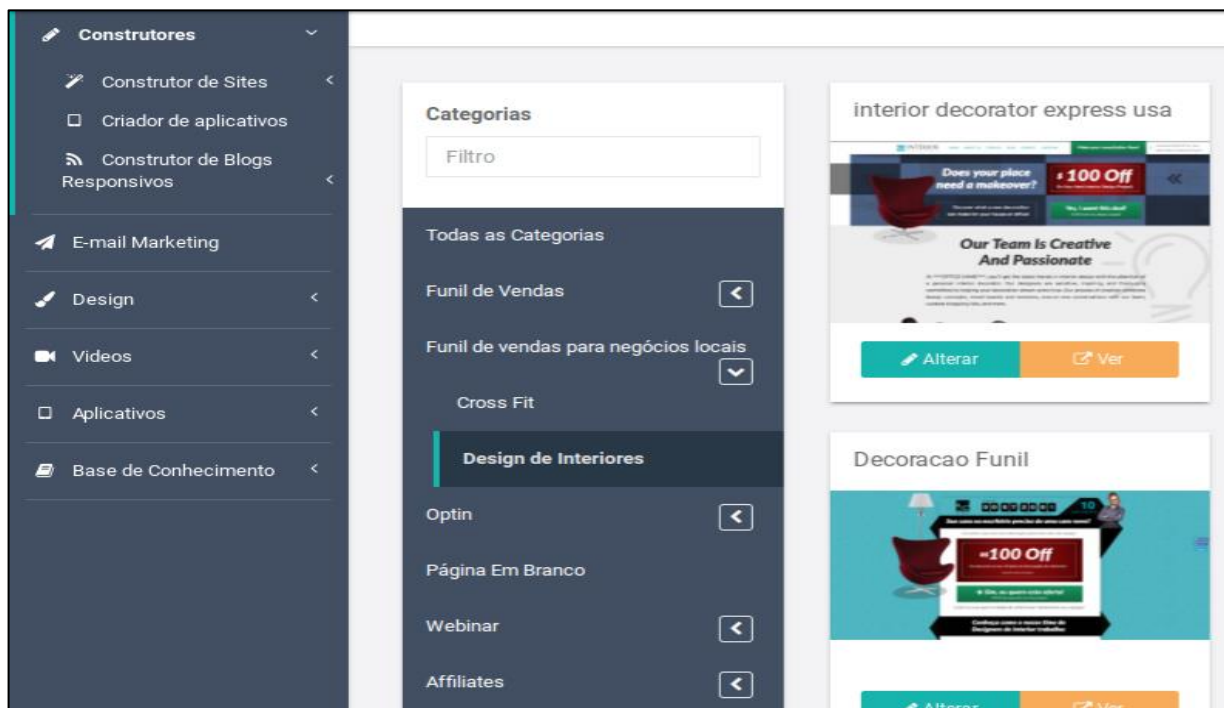


Figura 12: Ferramentas dos construtores de site.
Fonte: Imagem do autor.

A figura 12 apresenta opções existentes no funil de vendas para negócios locais. Ao clicar na opção *design* de interiores abriam-se várias opções de *templates* de site. Ao escolher um *template*, ele direciona para uma página a qual pode ser trabalhada pela agência.

A figura 13 mostra como os *templates* aparecem para o usuário:

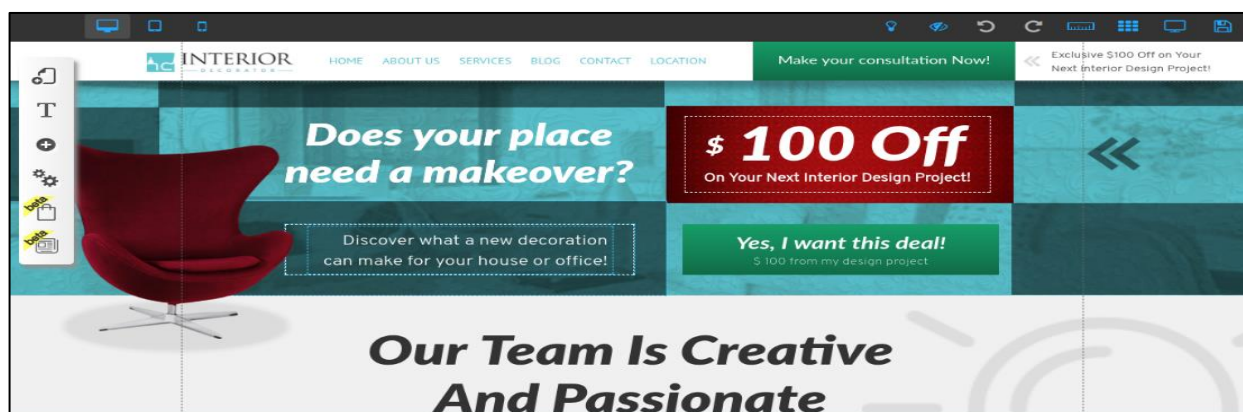


Figura 13: Exemplo de um template oferecido pela plataforma OMB100.
Fonte: Imagem do autor.

No *template* apresentado na figura 14 ao lado esquerdo é possível verificar uma barra de ferramentas que possibilita ao usuário a possibilidade de desenvolver o *site* como considerar melhor. A desvantagem de usar os modelos de *template* é a possibilidade de repetição de modelos para clientes diferentes. É preciso ter muito cuidado ao escolher quais modelos trabalhar.

A figura 14, mostra algumas das opções que a barra de ferramentas possibilita.

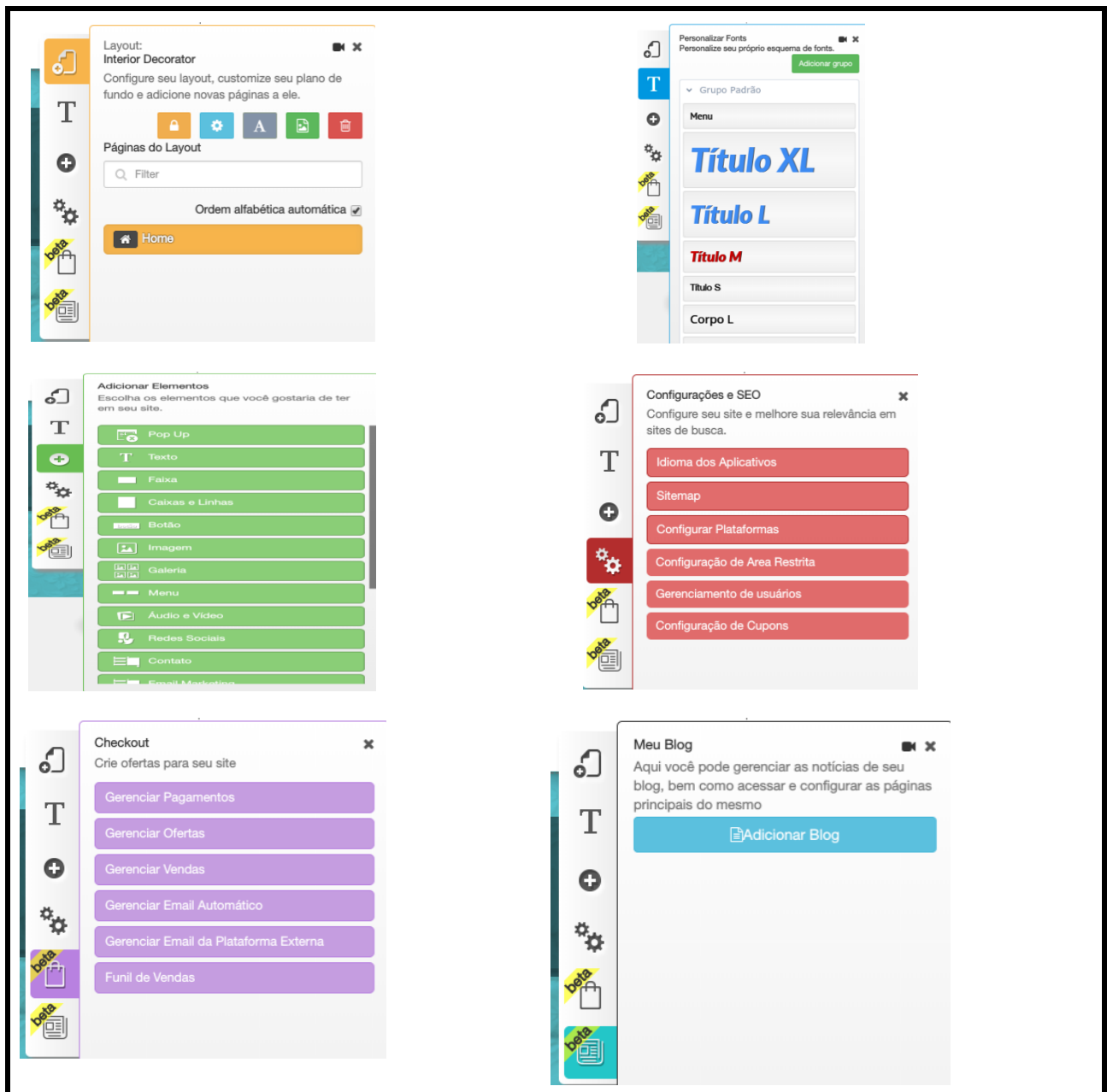


Figura 14: Ferramentas disponíveis no *template* modelo.
Fonte: Imagens do autor.

Verifica-se que o modelo ofertado pela plataforma OMB100 possibilita ao usuário uma série de opções para construção de um *site* exclusivamente para o tipo de negócio que a empresa trabalha. Desse modo é possível perceber que há um leque

de opções que pode facilitar o trabalho das agências. No entanto, mesmo com este leque de possibilidades, os modelos de *templates* oferecidos são limitados e podem ocorrer cópias de modelos se somente esses forem utilizados. Uma solução é criar uma página de internet a partir do zero. Nesse modelo de trabalho, você ainda terá a facilidade das ferramentas do construtor de websites, mas não terá tanta rapidez no término de seu trabalho.

Desse modo, considera-se este aspecto como um ponto negativo da plataforma, no quesito construtor de *sites*, o número limitado de *templates*.

Outra ferramenta de grande importância para o *marketing* digital oferecida pela plataforma OMB100 é o criador de aplicativos.

A figura 15 mostra como a plataforma apresenta o criador de aplicativos.

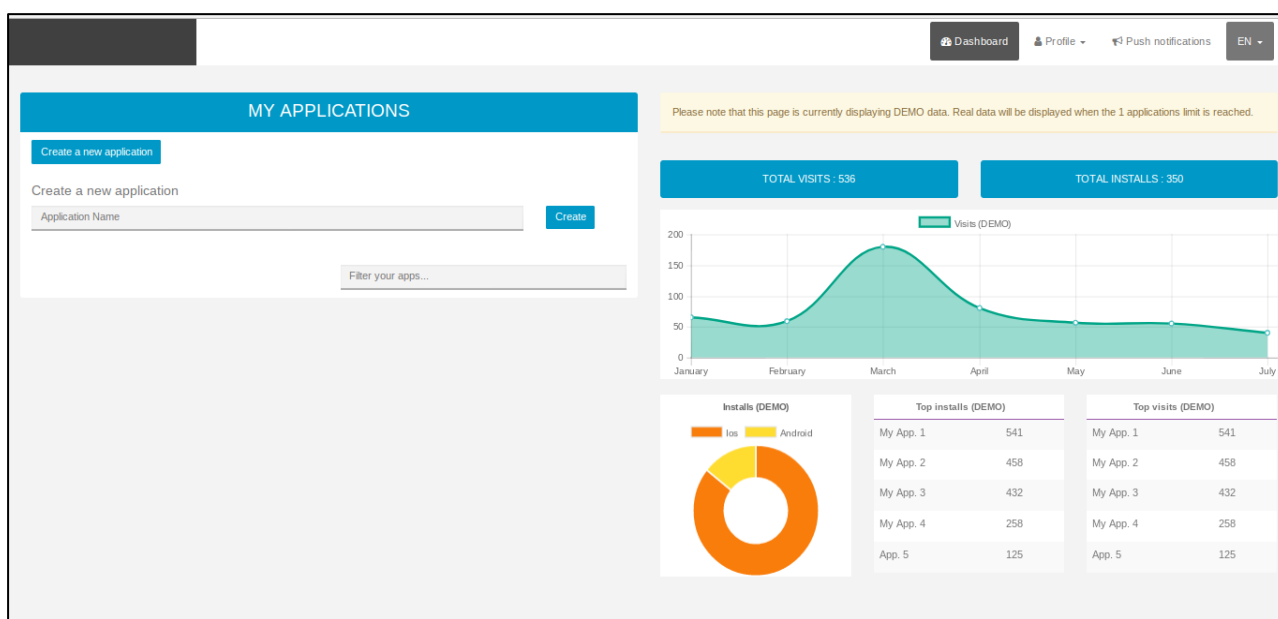


Figura 15: Criador de aplicativos.
Fonte: Imagens do autor.

O criador de aplicativos da plataforma OMB100 proporciona a possibilidade de criar os próprios aplicativos com os modelos disponíveis no ambiente. O que antes teria que ser elaborado por uma linguagem de programação e depois teria que fazer o *upload* em empresas como: a Apple®, Android®, Google Play®, dentre outras, com este criador de aplicativo o usuário pode criar o aplicativo da mesma maneira que se constrói o site. Depois de construído basta baixar nas lojas de aplicativo. No entanto, mesmo com esta possibilidade de criação, o usuário fica preso aos recursos que a plataforma OMB100 oferece e não consegue fazer o que na linguagem de programação poderia fazer.

A outra ferramenta é o construtor de blogs que se subdivide em “construtor de blog responsivos” e “adicionar blog”. Há poucos tempos os blogs eram feitos também com linguagem de programação, outros eram ofertados por grandes empresas de site, como o Google®, Yahoo®, etc. Com a plataforma OMB100 é possível criar o próprio *blog* com domínio próprio. A plataforma direciona o usuário para uma empresa que vende domínio do *blog* permitindo que este possa ter um domínio próprio. Para o desenvolvimento dos blogs na plataforma, também são oferecidos *templates* para o usuário desenvolver ou criar seu próprio blog.

A figura 16 apresenta as ferramentas deste construtor.

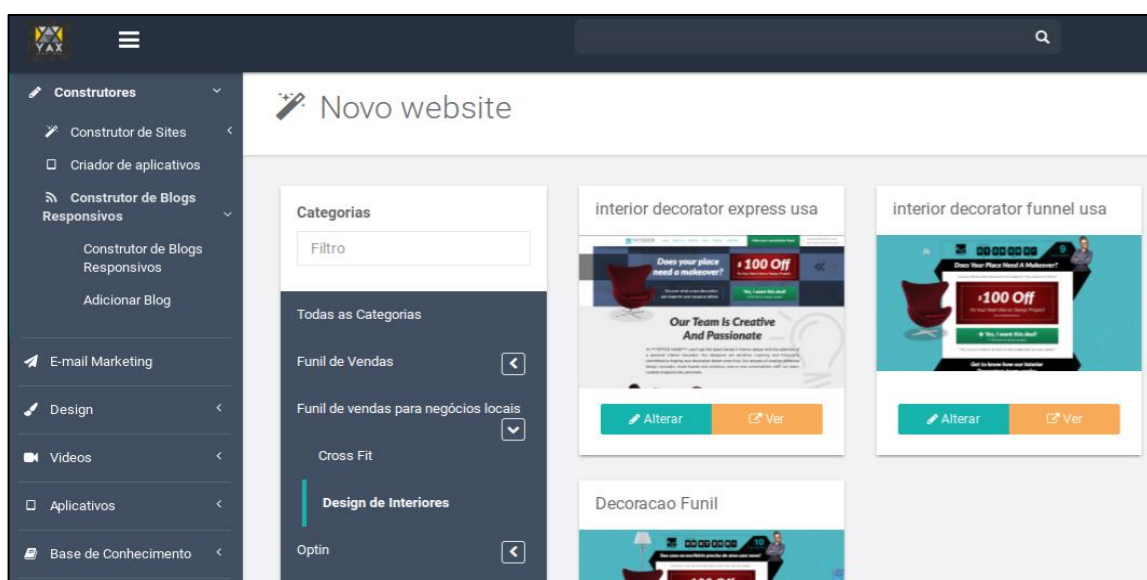


Figura 16: Ferramentas do construtor de blogs.

Fonte: Imagens do autor.

A figura 17 apresenta a forma de como a plataforma oferece a área de trabalho para o desenvolvimento de *blogs* responsivos.

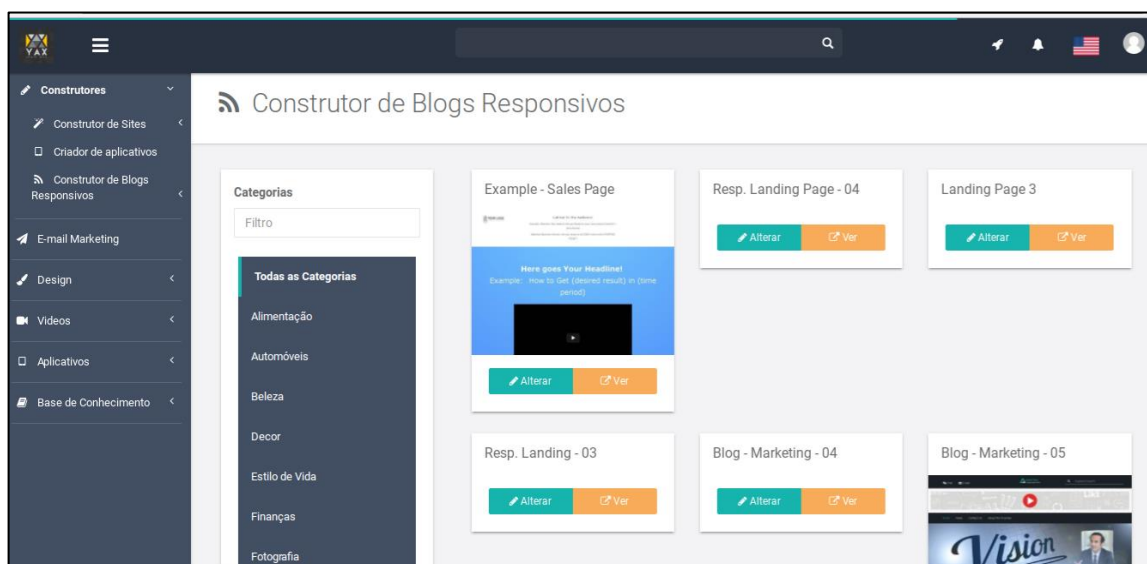


Figura 17: Construtor de blogs responsivos.

Fonte: Imagem do autor.

A figura 18 apresenta o construtor de blogs responsivos na ferramenta “adicionar blog”.

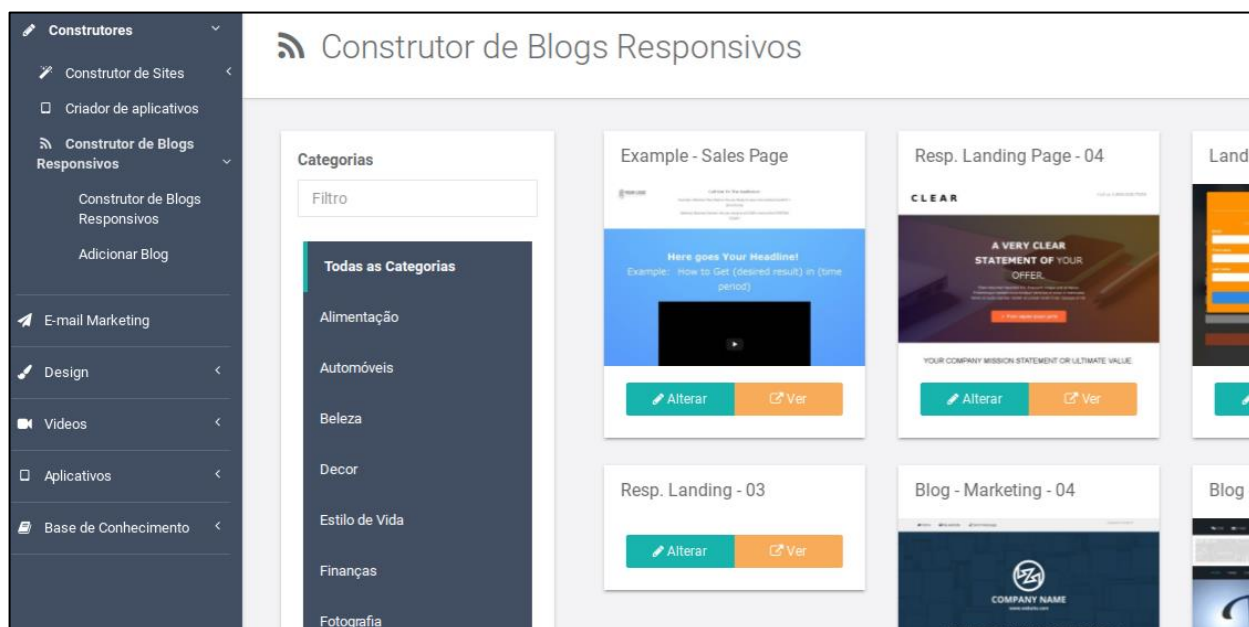


Figura 18: Construtor de blogs responsivos - ferramenta “adicionar blog”.

Fonte: Imagem do autor.

O *design* responsivo é bastante utilizado pela necessidade em se comunicar por diferentes dispositivos (tablets, celulares, relógios, computadores etc.). É um *layout* que se modifica conforme o tamanho do dispositivo em que está sendo lido, otimizando a experiência do usuário. (MAIA, 2016). Desse modo, os blogs responsivos são aqueles que podem ser acessados por dispositivos móveis, como smartphone e tablet. São de extrema importância e um importante quesito básico para qualquer estratégia de *marketing* digital. A interação deve atender muito bem esse público, cada vez mais crescente, com uma comunicação bem aplicada.

Desse modo, pode-se considerar os *blogs* como uma importante ferramenta de *marketing* digital o qual é uma das possibilidades oferecidas pela plataforma OMB100.

O *Mailing Boss* (figura 19) é uma ferramenta de *e-mail marketing auto-responder*. Ele é usado na página do *site* criado pelo usuário da plataforma. Por exemplo: o usuário oferece um produto promocional na página, mas para o internauta participar é preciso se cadastrar. Ao se cadastrar seu nome fica em uma lista guardada dentro da plataforma.

Ao configurar o *Mailing Boss* com respostas de promoções já programadas para serem enviadas, os usuários cadastrados receberão determinado número de e-mails num período de tempo estipulado, com atualizações dessas promoções. É possível ainda cadastrar outros *e-mails* para enviar estas promoções. Essa ferramenta serve como um

disparador de e-mails com intuito de oferecer o maior número de ofertas de produtos e serviços possíveis aos usuários interessados.

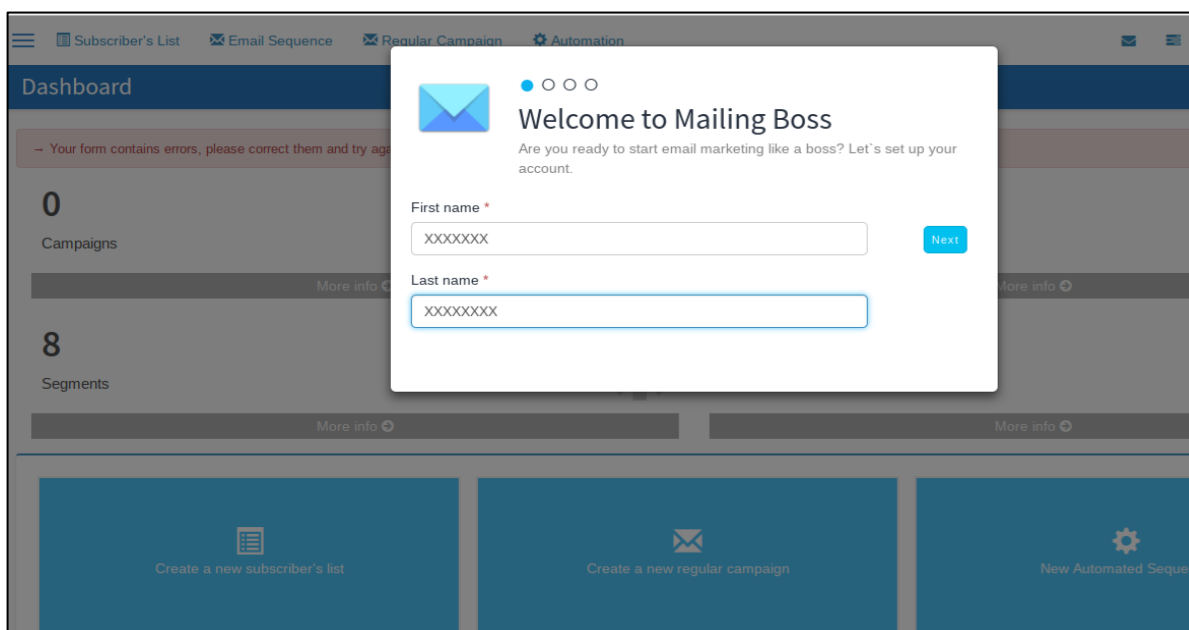


Figura 19: Mailing Boss.
Fonte: Imagem do autor.

A plataforma OMB100 oferecendo essa ferramenta de apoio para as agências e usuários, é considerado um ponto positivo, visto a importância desta ferramenta para a divulgação de produtos e serviços das empresas.

A ferramenta *Design* possui duas possibilidades, o "*Design Studio*" e a ferramenta "Apresentações". A figura 20 mostra como a plataforma oferece essas ferramentas.

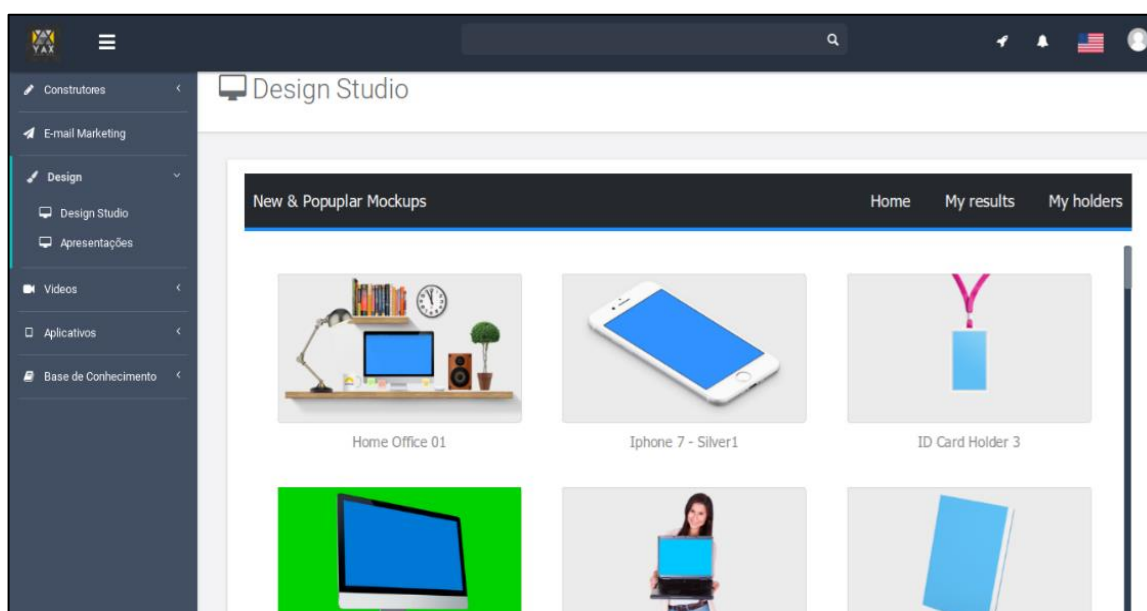


Figura 20: Ferramenta *Design Studio*.
Fonte: Imagem do autor.

Nessa ferramenta o usuário consegue fazer o *upload* de imagem para dentro da plataforma e editá-la como considerar melhor. O usuário pode deixá-la mais escura, mais clara, pode cortar, dentre outras possibilidades ofertadas. Ele funciona semelhante a um programa gráfico de imagem. Essa ferramenta é mais simples que os editores de imagens mais usados como o *Corel Draw*, *Photoshop*. A desvantagem desta ferramenta é que ela não oferece todos os recursos que estes programas gráficos oferecem, porém, substitui a mão de obra de um *design* profissional, facilitando o trabalho das agências.

A figura 21 apresenta a ferramenta “apresentações”.



Figura 21: Ferramenta Apresentações.

Fonte: Imagem do autor.

Nesta ferramenta possui o ícone que está ao lado direito que redireciona para outra página, demonstrado na figura 22.

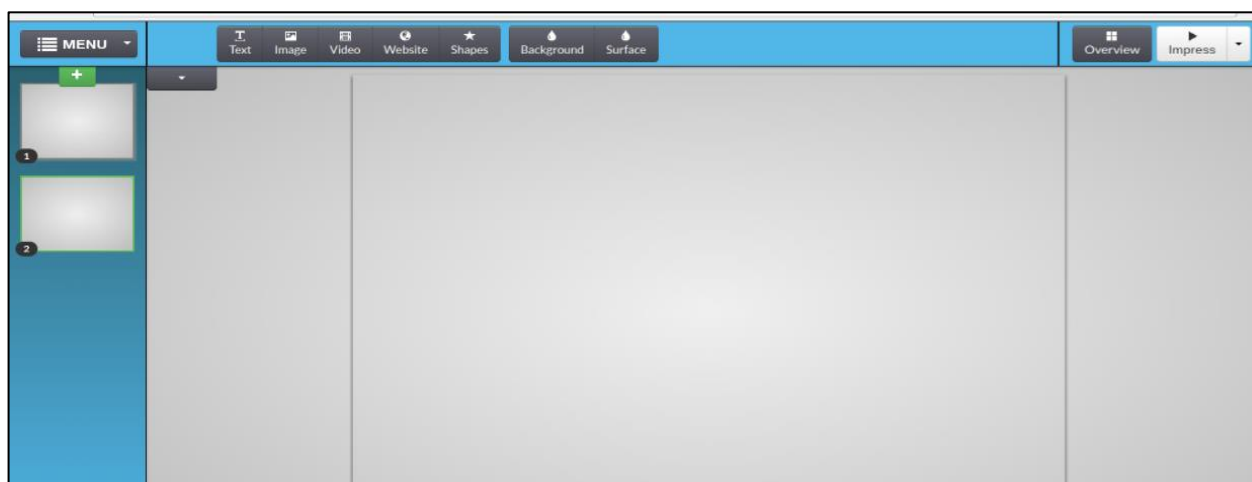


Figura 22: Ferramenta “Nova apresentação”.

Fonte: Imagem do autor.

Esta ferramenta serve para fazer apresentações com efeitos de transição ou animação. Por exemplo, se a empresa precisar apresentar seu produto em uma feira, ou quer elaborar um material de divulgação com troca de imagens alternadas o que substitui

o uso de catálogos ou simplesmente fotos dos produtos. Esse tipo de apresentação no momento de oferecer certos produtos com grandes variedades, torna-se de melhor visualização e mais profissional. Geralmente são usados nas grandes lojas em uma ou mais monitores para a divulgação de um produto.

O lado negativo dessa ferramenta oferecida pela plataforma OMB100 é a impossibilidade de exportar essa apresentação para outro local que não seja pela plataforma ou através de um domínio próprio. Outra desvantagem são os recursos limitados que são inferiores a outros programas de apresentação mais sofisticados. No entanto, a plataforma consegue oferecer os recursos necessários para uma boa apresentação de fácil manuseio.

O termo *design* gráfico (ou projeto gráfico) é utilizado para definir as etapas de planejamento e projeto relativas à linguagem visual. O *design* lida com a articulação de texto e imagem e podem ser desenvolvidos sobre os mais variados suporte e situações. É empregado também como substantivo, definindo assim um projeto em si (FUENTES, 2006).

A arte gráfica determina-se na área de comunicação através de mensagens visuais, dentre as quais trabalha diretamente com o universo da diversidade dos signos. Trata-se de um processo criativo que combina arte e tecnologia visando determinar, modificar, ajustar, controlar e enfatizar o potencial de informação intelectual ou emocional. É dentro desse cenário que o *designer* possui importante papel. É ele quem cria, escolhe e organiza os elementos gráficos para informar, persuadir, localizar e atrair a potencialidade da imagem (GORDON; GORDON, 2001).

Giorno (2012), salienta que um projeto gráfico é um elemento indissociável na composição das mensagens, garantindo um diferencial na qualidade dos produtos veiculados em diferentes mídias: em projetos editoriais, em mensagens publicitárias, em programações de *sites*, sistemas de identidade visual corporativa, logos, marcas, programas de sinalização, bem como nas embalagens. (GIORNO, 2012).

Portanto, mesmo que a plataforma OMB100 oferece esta ferramenta, é muito importante que o profissional de marketing tenha conhecimento da importância do design gráfico para atingir seus objetivos que é chamar a atenção do consumidor e conseqüentemente vender seu produto.

A ferramenta “vídeos” oferece três opções: vídeos animados, vídeos flutuantes (flash) e vídeos flutuantes (html).

A plataforma oferece o recurso para unir o vídeo ao site construído como demonstrado na figura 23 a seguir.

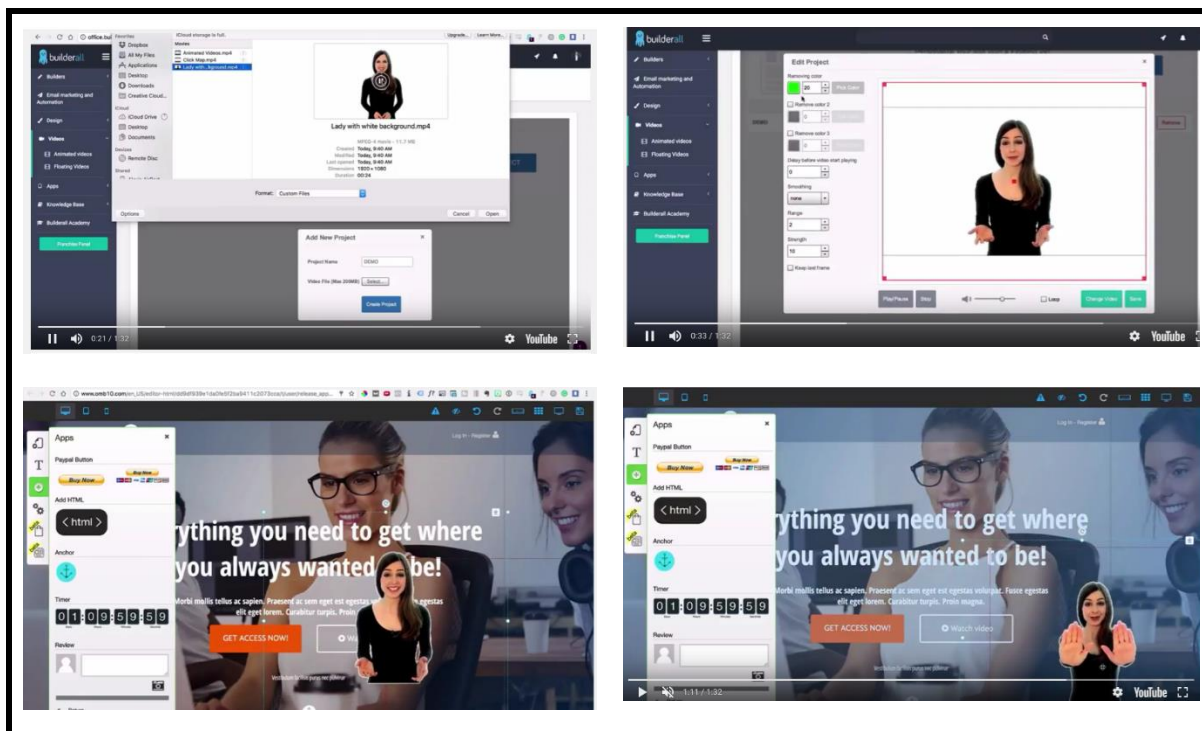


Figura 23: Construção de um vídeo flutuante na plataforma OMB100.

Fonte: Salgado (2017).

Uma desvantagem da plataforma OMB100 em relação a construção de vídeos flutuantes é o fato de oferecer a possibilidade limitada de tempo nos vídeos, isto é, a plataforma oferece suporte apenas para vídeos curtos. Se o usuário precisar fazer um vídeo longo, terá que fazer vários pequenos vídeos para montá-lo. As plataformas específicas para este fim, oferecem recursos bem mais aprimorados e sofisticados, no entanto torna mais caro e necessita de um *design* que conheça este programa, tornando mais caro e de dependência deste profissional.

A ferramenta “aplicativos” da plataforma OMB100 oferece as seguintes opções: integrações *Facebook* (aplicativos, notificações, posts inteligentes, *leads capture*), notificações do navegador, ferramenta SEO, *Heat Map*, *reviews* (meus sites para *reviews*), resposta da caixa de entrada do *facebook*, *share locker*, *e-learning*, *script generator*.

Cabe salientar que dois lugares estratégicos para ter acesso ao maior número de consumidores *on-line* são: primeiro Google® por ser o maior *site* de busca do mundo, e por parte da empresa é necessário que ela esteja aparecer nas buscas deste *site* sem estar ativamente presente nos espaços de propaganda. Em segundo está o Facebook®,

que é a maior rede de relacionamentos do mundo, o qual as empresas também precisam aparecer, e estarem ativas nesse *site* de rede social. Nesse caso os clientes são especificamente as pessoas que possuem perfil no Facebook.

A plataforma OMB100 levando em conta esse leque de opções que o *facebook* oferece para a divulgação de produtos e serviços das empresas, não deixou de lado a possibilidade de oferecer as ferramentas necessárias para dar suporte ao usuário com este site de rede social.

As pessoas que clicarem na propaganda, banner ou demais ferramentas usadas pela plataforma em conexão com o *Facebook*, avisará o usuário das notificações, as empresas poderão aliar-se a outras empresas através *leads capture*.

Segundo *Facebook* (2017), com os anúncios de lead, os formulários tornam-se mais simples para as pessoas e mais úteis para as empresas. Com os anúncios de lead, os potenciais clientes podem se cadastrar no que a empresa está oferecendo e obter informações de contato precisas para entrar em contato com os consumidores e possíveis novos clientes.

Através do anúncio da empresa no *Facebook*, os potenciais clientes podem se cadastrar-se para obter mais informações ou mesmos solicitar alguma informação como: estimativas de preço, boletins informativos, demonstrações dos produtos, teste *drives* e muito mais. Ao clicar no anúncio de lead, os clientes visualizarão um formulário que já está preenchido com as informações que eles compartilham com o *Facebook*, como nome, número de telefone, perfil ou e-mail. O formulário é de fácil acesso em dispositivos móveis e foi projetado para o mínimo de digitação possível. Dessa forma, é mais rápido para os clientes alcançarem a empresa e fornecerem informações úteis e precisas que possibilitam um retorno imediato. (FACEBOOK, 2017).

Um dos pontos negativos a ser considerado, é o fato de que todas as ferramentas disponíveis na plataforma dependem das ferramentas disponíveis no *facebook*, logo percebe-se que para fazer esse trabalho não há necessidade de utilizar a plataforma OMB100. De certa forma acaba trabalhando em dois lugares com dois domínios diferentes.

As figuras 24, 25, 26 e 27 apresentam um pouco da conexão entre a plataforma OMB100 e o *Facebook*.

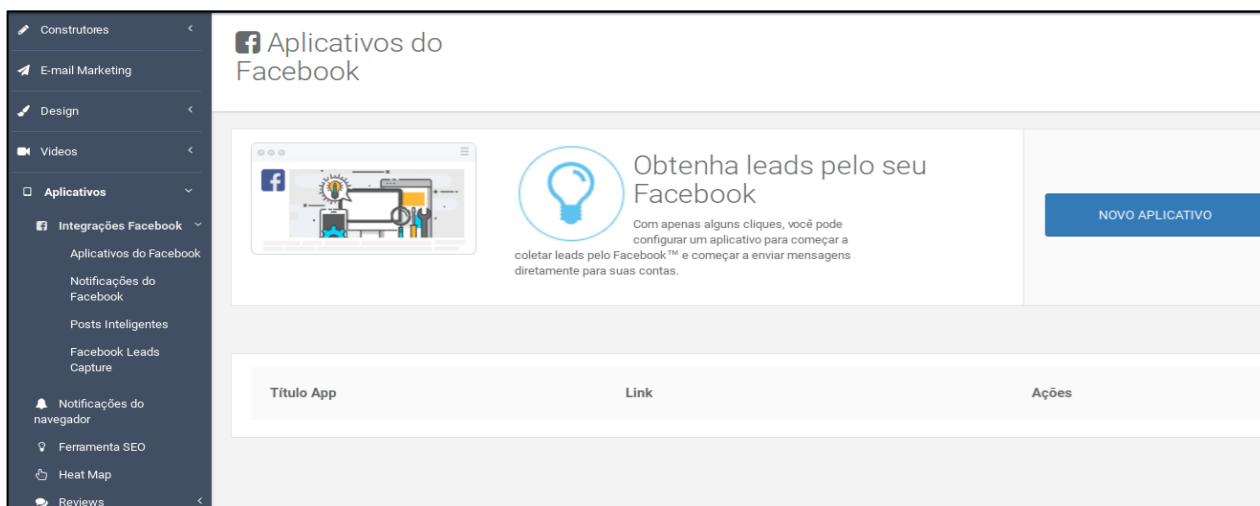


Figura 24: Aplicativos do *Facebook*.
Fonte: Imagem do autor.

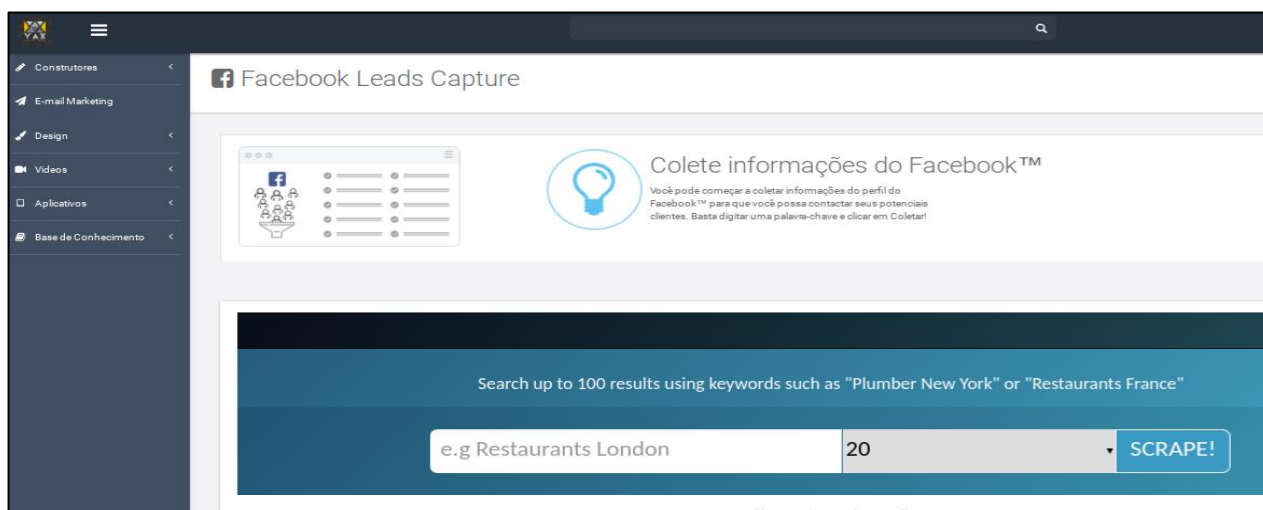


Figura 25: *Facebook leads capture* na plataforma OMB100.
Fonte: Imagem do autor.

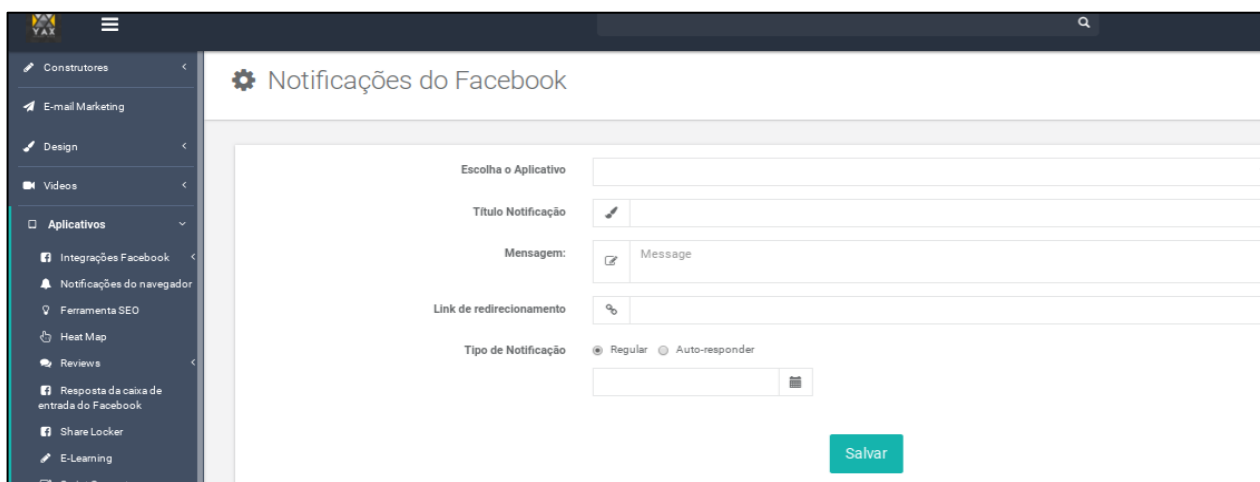


Figura 26: Notificações do *facebook*.
Fonte: Imagem do autor.

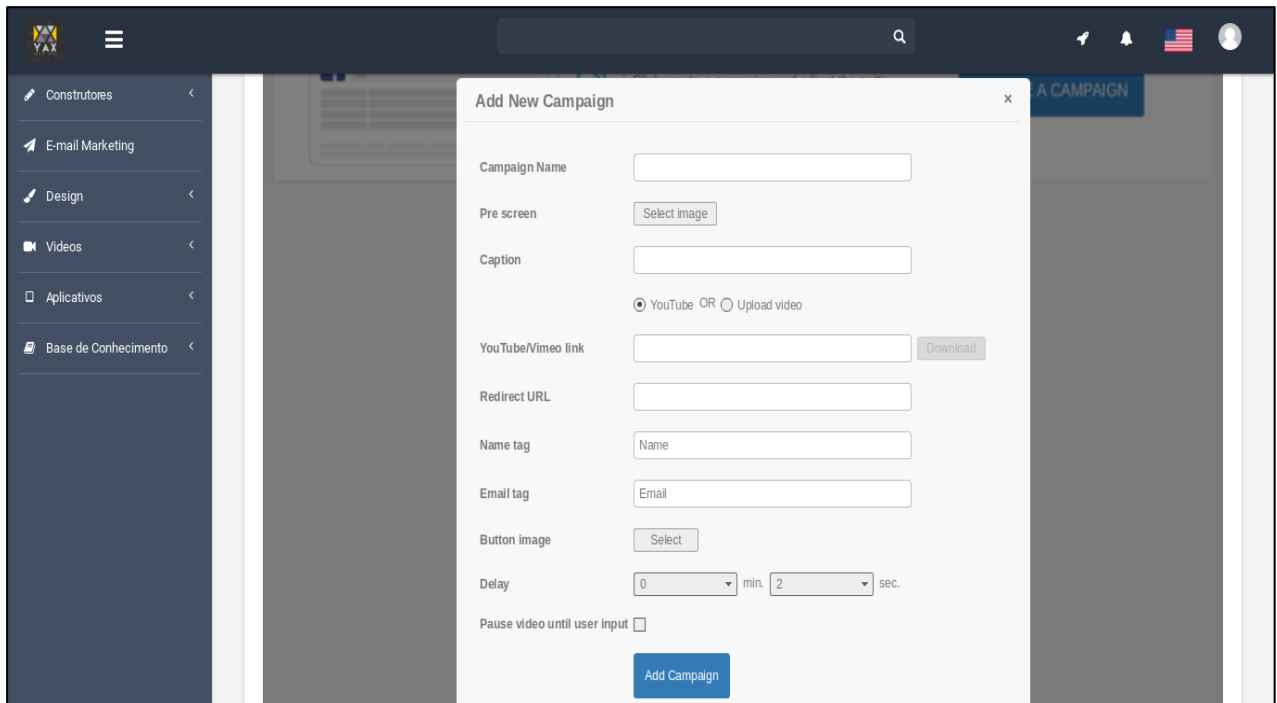


Figura 27: Post inteligente.

Fonte: Imagem do autor.

A ferramenta SEO é considerada a ferramenta mais importante da plataforma OMB100. Na plataforma OMB100 a ferramenta SEO serve como um avaliador e um otimizador de busca, isto é, ele mede a qualificação do *site* produzido pelo profissional de *marketing* ou usuário desenvolvedor de *sites*. O Google por exemplo ao colocar uma página nos primeiros locais de busca, precisa apresentar as qualidades apontadas nos critérios internos e externos apontados acima. Essa ferramenta SEO é muito importante para as agências de *marketing* para garantir que os *sites* produzidos por ela, fiquem bem posicionados na lista do Google, pois essa é uma forma de satisfazer a necessidade do cliente, que é primeiramente divulgar seu produto ou serviço e a segunda é vender. Caso a empresa consiga posicionar bem o *site* da empresa nestes sítios de busca, o cliente ficará satisfeito e conseqüentemente aprovará o trabalho podendo fidelizar-se a esta agência.

Durante o desenvolvimento do *site* coloca-se as *tags*, ou palavras-chaves que caracterizam a empresa de um modo geral, e todos os detalhes necessários que tratam do funcionamento do sítio de busca que se pretende liderar. Cada um possui normas de funcionamento e controle de qualidade, próprio. As agências precisam estar atentas a estas regras.

Após a conclusão do *site*, coloca-se seu *link* na ferramenta SEO. Esta ferramenta mostrará onde o desenvolvedor errou e onde deve melhorar ou corrigir em

relação a textos, imagens, palavras, e ainda vai apontar uma nota o qual o usuário tem a possibilidade de melhorá-lo nos aspectos que não deram certo. Assim, proporciona a qualificação do site para o sítio de busca desejado.

A desvantagem desta ferramenta é que não há garantia de que o *Google* vai dar um bom resultado para o site, mesmo após os ajustes. Podemos dar um exemplo de uma *tag* já muito utilizada em outros sites e mesmo fazendo todos os acertos possíveis e orientados pela ferramenta SEO, o Google pode não oferecer este resultado de imediato. Portanto, trata-se de uma ferramenta incrível, que trabalha com grandes possibilidades, mas que depende do tempo do Google.

A figura 28 mostra como a ferramenta SEO encontra-se na plataforma.

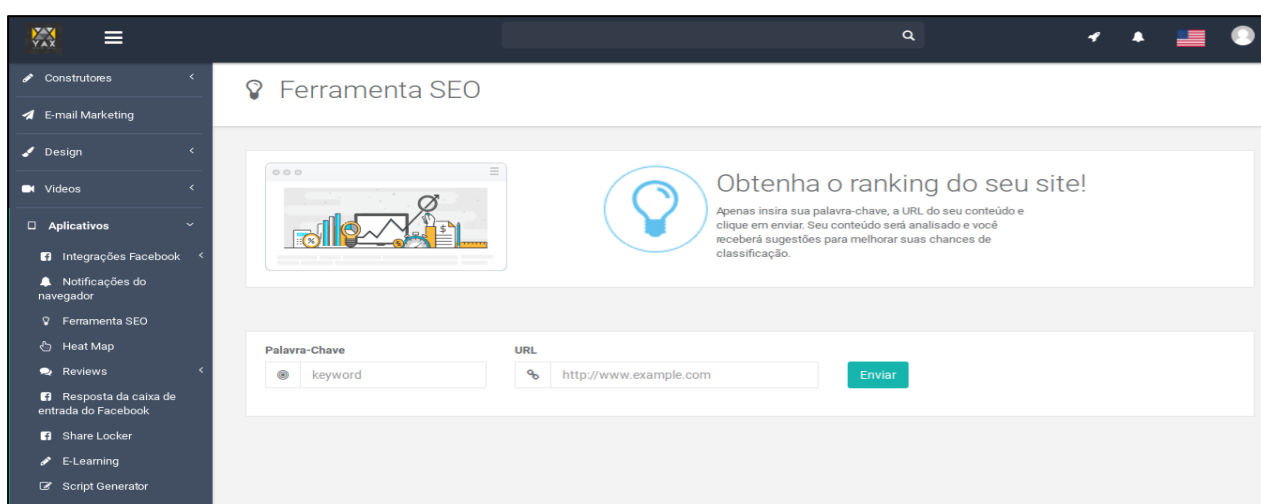


Figura 28: Ferramenta SEO.

Fonte: Imagem do autor.

A figura 29 mostra a análise feita pela ferramenta SEO de um site qualquer para demonstração do resultado. Utilizou-se apenas uma palavra chave como exemplo para a referida avaliação.

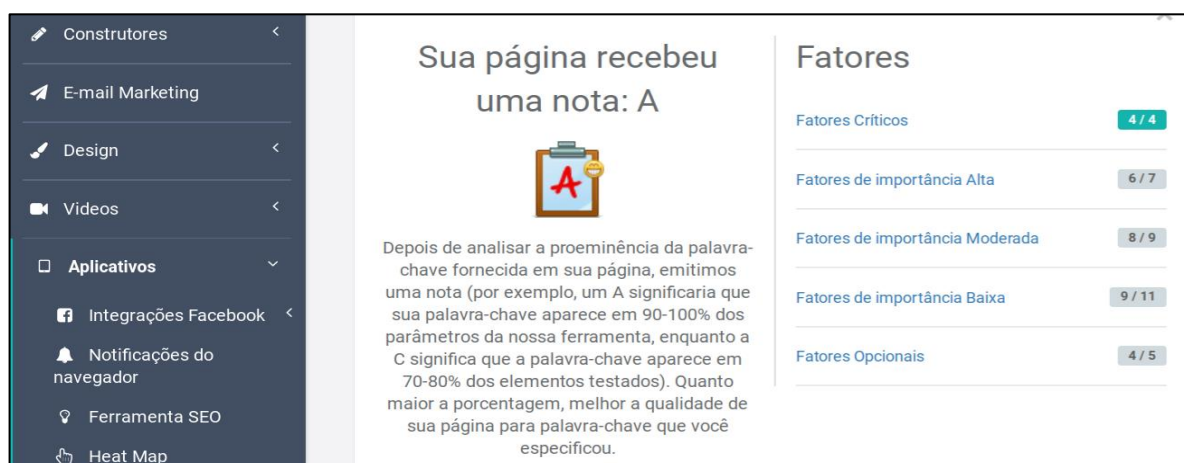


Figura 29: Avaliação do site pela ferramenta SEO na plataforma OMB100.

Fonte: Imagem do autor.

A figura 30 apresenta uma parte da avaliação detalhada em cada aspecto apresentado na figura 29 feita pela ferramenta SEO dentro da plataforma OMB100.

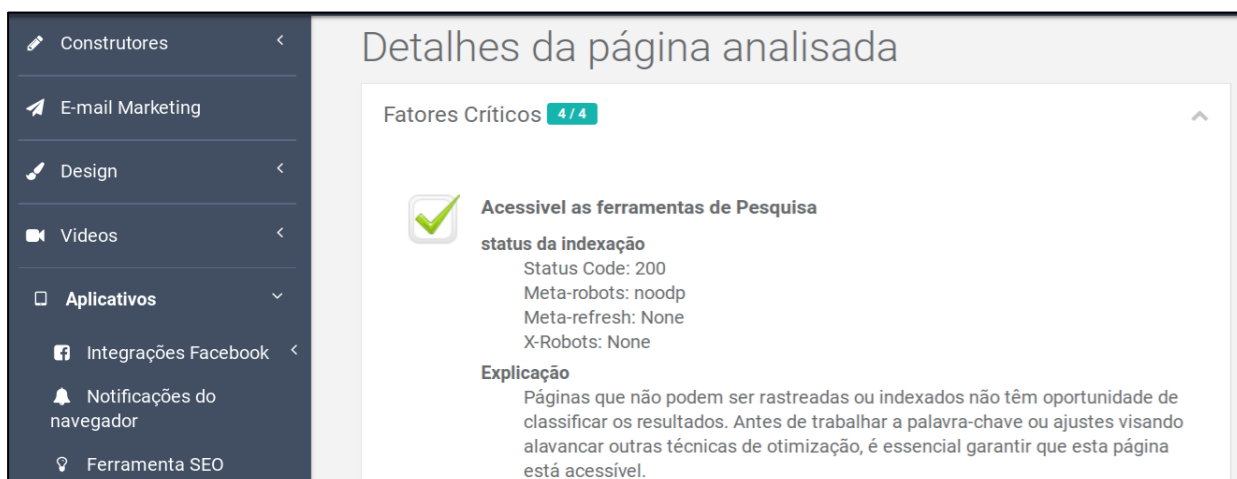


Figura 30: Avaliação do site pela ferramenta SEO na plataforma OMB100.

Fonte: Imagem do autor.

A ferramenta *heat map* (mapa de calor) é uma ferramenta que mostra as áreas clicadas do *site* e a porcentagem de leitura. Dessa forma é possível saber onde os leitores estão indo embora e se eles lêem o artigo até o final.

A plataforma OMB100 oferece essa ferramenta devido sua importância em acompanhar o tráfego dos navegadores no site construído pela agência de *marketing*. Essa marcação mostra o que de fato está chamando a atenção dos navegadores no *site* e onde menos circulam. Isso permite ao desenvolvedor do *site* a mudar seu *Layout* ou o *design*. Isso permite uma nova organização do *site*.

Como desvantagem é sua limitação quanto às possibilidades de analisar com mais profundidade o website desenvolvido.

A figura 31 mostra como a ferramenta *heat map* aparece na plataforma.

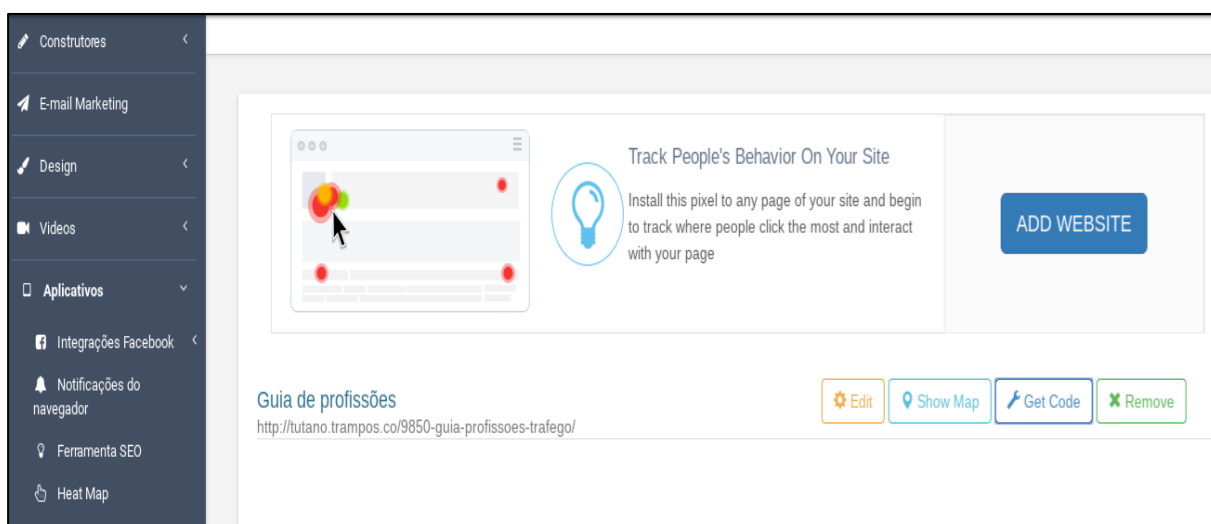


Figura 31: Ferramenta *Heat map* da plataforma OMB100.

Fonte: Imagem do autor.

Na plataforma OMB100 a ferramenta *E-learning* serve para criar um *site* voltado a vídeo-aulas para ambientes virtuais de aprendizagem. Considera-se um ponto forte da plataforma, pois é mais uma ferramenta que pode ser explorada pelas agências e que são muito procuradas por professores e criadores de cursos de todas as áreas do conhecimento, pois trata-se da construção de um ambiente virtual de aprendizagem.

Como desvantagem para esta ferramenta são as limitações do programa apresentado também nas demais ferramentas, porém cabe destacar que esta ferramenta facilita bastante o trabalho das agências.

A figura 32 apresenta como a ferramenta *E-learning* aparece para o usuário.

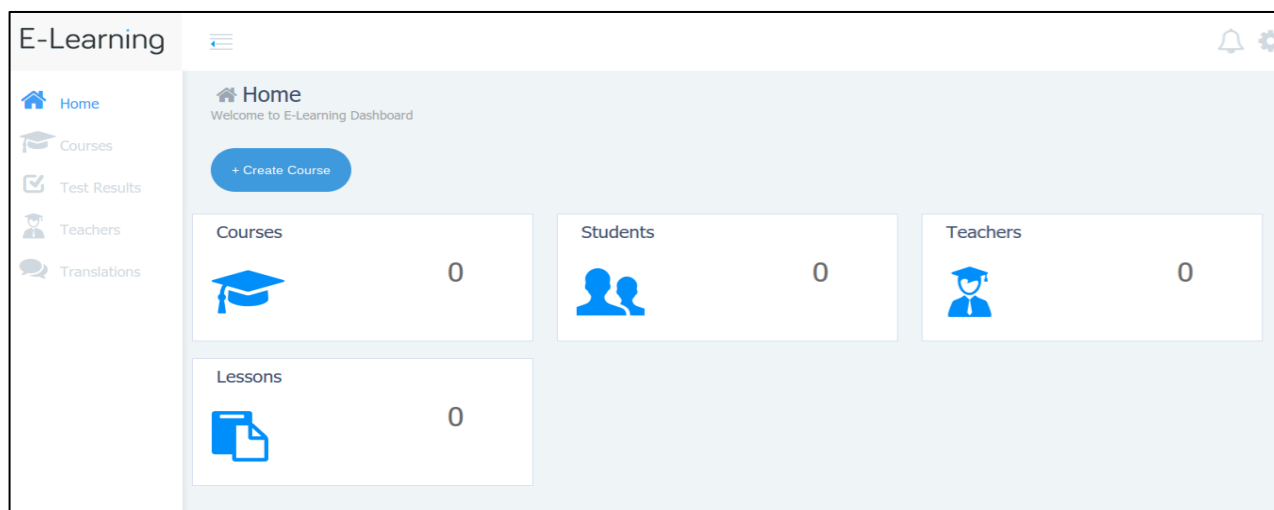


Figura 32: Ferramenta *E-learning* da plataforma OMB100.

Fonte: Imagem do autor.

As demais ferramentas ofertadas na plataforma são pouco usadas pelas agências, mesmo assim a plataforma OMB100 oferece caso alguém tenha necessidade de usá-las para determinado fim. Porém para este estudo procurou-se descrever as principais ferramentas de marketing de internet utilizadas pelas agências.

5. CONCLUSÕES

Ao observar que a *Internet* apresenta um maior grau de interatividade se comparada aos demais meios de comunicação, o aspecto comercial e a gestão de negócios em cima disso devem pesar bastante. Hoje há quase que uma obrigatoriedade de toda empresa estarem presentes na Internet e isso pode gerar desafios em termos de gerência. Nesse contexto, mudanças organizacionais e culturais se tornam necessárias, inclusive com o remodelamento de processos antes de se embarcar no mundo virtual.

A plataforma OMB100 consegue oferecer quase todas as ferramentas de marketing digital mais utilizadas pelas agências, com vários modelos de *templates* e vídeos, assim como tutoriais e até mesmo a ferramenta *E-learning*. Tem um leque de opções para os mais variados produtos e serviços de maneira que facilite seu trabalho e o tempo de produção desse material digital de maneira eficiente.

Quadro 1 – Principais produtos e ferramentas necessárias no marketing digital.

PRODUTO	FERRAMENTA NECESSÁRIA	DISPONIBILIZADA NA OMB100
Website	Construtor de websites	Sim
Blog	Construtor de Blogs	Sim
Aplicativo móbil	Construtor de aplicativos	Sim
E-mail marketing	Disparador de campanhas de e-mail	Sim
Imagens comerciais	Ferramenta de tratamento de imagens	Sim
Apresentações comerciais	Construtor de apresentações	Sim
Vídeos animados	Construtor de vídeos animados	Sim
Vídeos flutuantes	Construtor de vídeos flutuantes	Sim
Otimização de sites para mecanismos de buscas	Ferramenta SEO	Sim
Otimização de diagramação de sites	Ferramenta heat map	Sim
Integração com Facebook	Ferramenta de integração com Facebook	Sim
Cursos com acesso restrito	Ferramenta E-Learning	Sim
Páginas de E-Commerce	Construtor de E-Commerce	Não
Chat / Chatbot	Ferramentas de conversa on-line	Não

No entanto, mesmo oferecendo a maioria das ferramentas que uma agência de marketing digital necessita para desenvolver seu trabalho, oferece de forma restrita e limitada, o que em algumas situações pode não oferecer um trabalho mais qualificado se fosse feito com programas específicos para cada ferramenta.

Este estudo teve como objetivo demonstrar as ferramentas mais comuns de marketing digital, de maneira que apresente sua importância para as empresas. Não há mais como as empresas ficarem de fora das redes sociais ou dos sites de busca para atingir o maior número de clientes possíveis. Desse modo, considera-se a plataforma OMB100 uma grande facilitadora do trabalho dos profissionais das agências. O que antes teria que admitir uma equipe inteira, apenas um profissional conhecendo a plataforma consegue fazer de maneira eficaz o trabalho de maneira que atenda as necessidades de seus clientes.

REFERÊNCIAS

AGIS, D.; BESSA, D.; GOUVEIA, J.; VAZ, P. **Vestindo o Futuro: Microtendências para as Indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020.** Vila Nova de Famalicão: ATP, 2010.

AMÂNCIO, M. F. C. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI.** 44f. 2009. [Monografia de Graduação em Administração]. Faculdade Cenecista de Capivari - FACECAP, Capivari, 2009.

ASCENSÃO, C. P.; FRADE, T. Banner. **Portal Marketing Digital.** Disponível em: <<http://portalmarketing.digital/Banner>> Acesso em: 12 set. 2017.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BARATA, L. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor.** 112 f. 2011. [Tese de Mestrado]. Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa, 2011.

BONFRER, A.; DRÈZE, X. *Real-time evaluation of e-mail campaign performance.* **Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 251-263, 2009.

CAETANO, D. V. **O contributo das técnicas de marketing digital para a performance das organizações.** 62 f. 2014. [Dissertação de Mestrado em Marketing]. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014.

CANESSO, N. S. **Publicidade na Internet: um estudo dos formatos de anúncios on-line.** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/53032883879288414403064213643456899750.pdf>> Acesso em: 10 out. 2017.

CANTON, J. **Análise e proposta de melhorias para a estratégia de comunicação internacional da escola Politécnica da USP.** 106f. 2013. [TF de graduação em Engenharia de Produção]. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CARMEN, P.; AI, P.N. Email marketing campaigns: the easiest path from organizations to consumers—an exploratory assessment. **Annals of Faculty of Economics**, v. 1, n. 1, p. 737-742, 2010.

CARRERA, F. **Marketing Digital na versão 2.0.** Lisboa: Edições Sílado, 2009.

CASTRO, S. R. N. **Marketing digital na promoção de um destino turístico: o caso da cidade do Porto.** 76 f. 2015. Dissertação mestrado em Economia e Gestão]. Universidade Católica Portuguesa. Porto, 2015.

CASTRO, N. S.; BITENCOURT, J. A.; CHAVES, F. A. V.; BARREIRO, J. H. L.C.D.; REIS, C. V. S. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. **XII SEGeT - Simpósio de excelência em gestão e tecnologia.** 28-29-30 out. 2015. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>> Acesso em: 12 out. 2017.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2 ed. São Paulo: Ed do Autor, 2008.

CONVERSION. **Link building**. Publicado em 07 out. 2013. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/otimizacao-de-sites-seo/link-building/>> Acesso em: 10 out. 2017.

COSTA, F. L. **Comércio eletrônico**: hábitos do consumidor na internet. 113 f. 2009. [Mestrado Profissional em Administração] . Faculdades Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo, 2009.

CONSTANTINIDES, E. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience, **Internet Research**, Bradford, v. 14, n. 2, p. 111 - 126, 2004.

DANTAS, J. **OMB100**. Disponível em: <<https://www.ideiasquevendem.com/omb100-como-funciona-review-da-plataforma/>> Acesso em: 12 out. 2017.

DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J.; FARIA, H.; CANHOTO, R.; NUNES, R. **Mercator Blended Marketing**. Lisboa: Dom Quixote, 2009.

EVARISTO, C. J. **Utilização do facebook para aplicação de marketing digital**: estudo multicase. 68f. 2012. [Monografia de Graduação em Sistema de Informação]. Lavras, 2012.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2001.

FACEBOOK. **Facebook para empresas**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/a/lead-ads>> Acesso em: 12 nov. 2017.

FERRÃO, F. **E-Business**. Lisboa: Escolar Editora, 2000.

FERREIRA, D. L. **Interações na globosfera**: o papel dos blogs na divulgação da moda em Portugal. 127 f. 2014. [Dissertação mestrado em Ciências da Comunicação]. Universidade Católica Portuguesa. Lisboa, 2014.

FLOR, C. S. **Recomendações para a criação de pistas proximais de navegação em websites voltadas para surdos pré-linguísticos**. 338 f. 2014. [Tese de doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento]. Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

FLOR, C. S.; BLEICHER, S.; ULBRICHT, V. R.; VANZIN, T.; GONÇALVES, M. M. Recomendações para o design de interfaces web acessíveis ao público surdo. **VII World Congress on Communication and Arts - COPEC**. April 20 - 23, Vila Real, PORTUGAL, 2014.

FUENTES, R. **A prática do design gráfico**: uma metodologia criativa. Tradução de Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

FIORE, F. **E-Marketing Strategies**: Plans for the new economy. Indianapolis: Prentice Hall, 2000.

GARCIA, G. M. **Comportamento do consumidor virtual**: a influência das características pessoais na intenção de compra. Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Método de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, B.; GORDON, M. **O guia completo do design gráfico digital**: a chave do *designer* gráfico para os novos media. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KANAZAWA, F. N. **Comunicação digital da Marca Brasil**: uma avaliação da experiência de navegação de usuários estrangeiros no portal Visit Brasil. 255f. 2016. [Dissertação de Mestrado em Ciências]. Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEAL, D.; AMARAL, L. **Do ensino em sala ao E-Learning**. Disponível em: <http://campusvirtual.uminho.pt/uploads/celda_av04.pdf> Acesso em: 12 out. 2017.

LEDFORD, J. L. **SEO**: Search Engine Optimization Bible. EUA: Wiley Publishing, Inc, 2007.

LEMONS, M. **Quanto cobrar e como calcular o valor de anúncios no seu Blog**. Publicado em 24 de Maio de 2011. Disponível em: <<http://www.ferramentasblog.com/quanto-cobrar-e-como-calculer-o-valor-de-anuncios-no-seu-blog/>> Acesso em: 12 nov. 2017.

LOMADE. **Marketing de afiliados**. Disponível em: <<http://www.mktdeafiliados.com.br/marketing-de-afiliados/>> Acesso em: 10 set. 2017.

LUCIAN, R.; SOUZA PINTO, E. C.; FRANÇA, A. C. Estratégias de marketing nas mídias sociais digitais para organizações não governamentais. **Universitas Gestão e TI**, v. 3, n. 2, p. 9-19, jul./dez. 2013.

MAIA, K. **O marketing digital no século XXI**: um estudo sobre as ferramentas utilizadas para atrair o consumidor. 121 f. 2016. [TCC de graduação em Sistema de Informação]. Universidade do Sul de Santa Catarina, 2016.

MARQUES, S. O. **Comunicação e motivação em projetos de agências digitais**. 183f. 2015. [Dissertação Mestrado em Ciência da computação]. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015.

MAZZINGHY, A. M. O uso de ferramentas do *marketing* digital para o crescimento competitivo das empresas: *links* patrocinados, *facebook*, *twitter* e *email marketing*. **Rev. Temática**. Ano X, n. 09 - Setembro/2014.

MAZIVILA, G. E. P. **Abordagem da *internet marketing* aliada ao comportamento do consumidor em Moçambique**. 105 f. 2014. [Dissertação mestrado em Gestão de Empresas]. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa, 2014.

MENDONÇA, B. **E-learning**: tudo que você precisa para o seu EAD. Publicado em 07 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.edools.com/e-learning/>> Acesso em: 12 out. 2017.

MERISAVO, M.; RAULAS, M. The impact of e-mail marketing on brand loyalty. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 7, p. 498-505, 2004.

MICHEAUX, A.L. Managing E-mail advertising frequency from the consumer perspective. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 4, p. 45-66, 2011.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **REAd- Ed** 37, vol. 10, nº 1, janeiro - fevereiro 2004.

MOHAMMADI, M.; MALEKIAN, K.; NOSRATI, M.; KARIMI, R. Email Marketing as a Popular Type of Small Business Advertisement: a Short Review. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, v. 7, n. 4, p. 786-790, 2013.

NOGUEIRA, A. **O que é *marketing* de afiliados e porque ele é interessante para seu negócio?** Publicado em 13 jul. 2017. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/marketing-de-afiliados/>> Acesso em: 10 set. 2017.

NONNENMACHER, R. F. **Estudo do comportamento do consumidor de aplicativos móveis**. 70f. 2014. [TCC graduação em Administração]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

NUNES, V. O. **Marketing digital com vídeos animados para divulgação**. Disponível em: <<http://fabricadosvideos.com.br/marketing-digital-com-videos-animados/>> Acesso em: 10 nov. 2017.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor**: processo de decisão de compra de livros pela internet. 217 f. 2007. [Dissertação mestrado em Administração]. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira. 1997.

PLANO LIFE. **Como otimizar seu *site* para aumentar sua audiência**. Disponível em: <<http://planoblife.com.br/maos-a-obra/estrategias/como-otimizar-seu-site/>> Acesso em: 10 out. 2017.

RADICATI, S. **Email Statistics Report, 2013-2017**: the radicati group, inc. a technology market research firm. Palo Alto: CA. 2013.

RAMOS, L. S. **Marketing digital em redes sociais**: um estudo exploratório sobre a influência da promoção online. 71f. 2015. [TCC de Tecnologia em Processos Gerenciais]. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Caraguatatuba, 2015.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

REVISTA EXAME. A evolução do marketing digital e a nova tendência mundial: o *inbound marketing*. **Rev. Exame**. 16 dez 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/a-evolucao-do-marketing-digital-e-a-nova-tendencia-mundial-o-inbound-marketing-shtml/>> Acesso em: 10 set. 2017.

RICOTTA, F. **Fatores de Ranqueamento para SEO em 2015**. Publicado em 19 agos. 2015. Disponível em: <<https://www.agenciamestre.com/seo/fatores-de-ranqueamento-para-seo-em-2015/>> Acesso em: 10 out. 2017.

SALGADO, E. **Vídeos flutuantes OMB100**. Publicado em 25 Jul 2017. Disponível em: <<https://ruclip.com/video/6bPiCoWv5fl/vi%CC%81deos-flutuantes-omb100.html>> Acesso em: 10 out. 2017.

SCHMITT, B. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

SILVA, A. M. R. **Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal**. 75 f. 2017. [Dissertação mestrado em *marketing*]. Faculdade de economia do Porto. Porto, 2017.

SILVA, N. M. N. **SEO: otimização de sítios para os motores de busca**. 104f. 2013. [Dissertação de mestrado em Sistemas e Tecnologias de Informação]. Universidade Atlântica, Barcarena, Set. 2013.

VAZ, C. A. **Google marketing: o guia definitivo de *marketing* digital**. 3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

UBALDO NETO, E. **Startup de aplicativos para dispositivos móveis**. 61f. 2014. [Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas]. Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Florianópolis, 2014.

WELLING, J.; D. K.; MALOZZI, M. F. **Internet consolida posição estratégica**. Publicado em 12 de janeiro, 2009. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/internet-consolida-posicao-estrategica>> Acesso em: 10 nov. 2017.

WIKIPÉDIA – a enciclopédia livre. **Internet**. Editado em 03 Mar 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>> Acesso em: 19 abr. 2018.