

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

THIAGO SILVA QUEIROZ

MARKETING DIGITAL: apresentação da metodologia dos
8P's para a captação de novos clientes

Paracatu

2019

THIAGO SILVA QUEIROZ

MARKETING DIGITAL: apresentação da metodologia dos 8P's para a captação de novos clientes

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: *Marketing* digital.

Orientador: Prof. Msc. Felipe Neto Vasconcelos.

Paracatu

2019

THIAGO SILVA QUEIROZ

MARKETING DIGITAL: apresentação da metodologia dos 8 P's para a captação de novos clientes

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: *Marketing* digital.

Orientador: Msc. Felipe Neto Vasconcelos.

Banca Examinadora:

Paracatu – MG, 02 de dezembro de 2019.

Prof. Msc. Felipe Neto Vasconcelos
Centro Universitário Atenas

Prof. Msc. Fátima das Neves Martins
Centro Universitário Atenas

Prof. Tamara de Oliveira Gonçalves
Centro Universitário Atenas

Dedico este trabalho em especial a Deus e ao meu companheiro que foi meu porto seguro durante esse percurso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que guiou meus passos por todo esse caminho. Agradeço pelas oportunidades a mim concedidas, por ter estado comigo e me dado forças para vencer a cada dia.

Aos meus pais, agradeço por me ensinarem a ser forte, por terem me concedido a vida e me permitindo estar aqui.

Aos meus irmãos Gustavo e Emanuelle, agradeço pelo carinho.

Ao meu companheiro Filipe, grande incentivador; agradeço pelo apoio, por ter lutado comigo em cada dificuldade e vibrado a cada conquista. Obrigado por acreditar em mim e mostrar o meu potencial.

Agradeço a todos aqueles que participaram da minha trajetória acadêmica. À coordenadora Viviane, aos professores, aos colegas e em especial ao meu orientador Felipe Neto, que me conduziu neste trabalho com paciência, sanando tantas dúvidas. Agradeço a cada um pelo carinho, sei que muitas amizades que fiz nesta etapa, levarei por toda a vida.

Não faz sentido olhar para trás e pensar: devia ter feito isso ou aquilo, devia ter estado lá. Isso não importa. Vamos inventar o amanhã e parar de nos preocupar com o passado.

Steve Jobs

RESUMO

Este trabalho aborda os conceitos de *marketing* tradicional, *marketing* de relacionamento e *marketing* digital, apresentando a metodologia dos 8 P's do *marketing* digital para a captação de novos clientes. O estudo é alicerçado em pesquisa bibliográfica, tendo como viés uma pesquisa exploratória. O trabalho demonstra a importância dos 8p's do *marketing* digital frente ao aumento no grau de exigência dos consumidores e dos avanços tecnológicos, abordando assim a necessidade de utilização de suas estratégias para a compreensão, inserção e manutenção das empresas no ambiente virtual, a fim de captar novos clientes.

Palavras-chave: *Marketing*, digital, captação de clientes.

ABSTRACT

This work addresses the concepts of traditional marketing, relationship marketing and digital marketing, presenting the 8 P's methodology on digital marketing for the capture of new customers. The study is based on bibliographic research, with exploratory bias. The work presents the importance of the 8P's of digital marketing in face of the increase in consumers requirements and technological advances, thus addressing the need to use their strategies for the understanding, insertion and maintenance of companies in the virtual environment, in order to capture new customers.

Keywords: *Marketing, digital, customer capture.*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Fluxograma dos 8 P's do *marketing* digital

32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA	10
1.2 HIPÓTESES	10
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 OBJETIVO GERAL	11
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	11
1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO	12
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	12
2 CONCEITO DE <i>MARKETING</i>, <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO E <i>MARKETING</i> DIGITAL	13
2.1 CONCEITO DE <i>MARKETING</i>	13
2.2 CONCEITO DE <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	14
2.3 CONCEITO DE <i>MARKETING</i> DIGITAL	15
3 APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA DOS 8 P'S DO <i>MARKETING</i> DIGITAL	17
3.1 OS 8 P'S DO <i>MARKETING</i> DIGITAL	17
3.1.1 "P" DE PESQUISA	17
3.1.2 "P" DE PLANEJAMENTO	18
3.1.3 "P" DE PRODUÇÃO	19
3.1.4 "P" DE PUBLICAÇÃO	19
3.1.5 "P" DE PROMOÇÃO	20
3.1.6 "P" DE PROPAGAÇÃO	20
3.1.7 "P" DE PERSONALIZAÇÃO	21
3.1.8 "P" DE PRECISÃO	21
4 APRESENTAÇÃO DOS BENEFÍCIOS DOS 8 P'S	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE A	32

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o uso da internet vem crescendo significativamente no mundo inteiro e tornando-se parte fundamental da vida de bilhões de pessoas. Com essa evolução as empresas sentiram a necessidade de abordar seu público alvo por este novo canal de comunicação, surgindo assim uma nova era do *marketing*: o *marketing* digital.

O *marketing* digital exerce um papel fundamental nas organizações contemporâneas, criando uma relação direta e indireta entre clientes e empresas. Entretanto, com o surgimento do *marketing* na rede, ampliou-se também a presença e a oferta de empresas, ampliando a competitividade desse mercado. Hoje, as organizações já se vêm obrigadas a se destacar para conquistar clientes, mas para isso é imprescindível a construção de estratégias concisas e precisas de *marketing* digital para que a abordagem de clientes seja eficiente e eficaz.

A captação de clientes é fundamental para qualquer organização, uma vez que a existência de uma empresa está diretamente ligada à sua capacidade de conquistar e manter clientes. Para isso é preciso que a organização se adeque às novas metodologias e processos pertinentes a um novo, volátil e vasto mercado: o digital.

1.1 PROBLEMA

Como a utilização da metodologia dos 8 P's do *marketing* digital poderá auxiliar na captação de novos clientes?

1.2 HIPÓTESES

a) a utilização da metodologia dos 8P's do *marketing* digital auxilia as organizações a aprofundar o conhecimento de seu próprio mercado na internet, tornando a empresa capaz de elaborar e aplicar estratégias e processos direcionados, organizados, sólidos e eficazes na captação de novos clientes.

b) a utilização da metodologia dos 8 P's diminui as barreiras enfrentadas pelas empresas com a amplitude e a forte concorrência do mercado digital, aproximando as organizações de seus clientes potenciais.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

O trabalho aqui apresentado tem como intuito exprimir a metodologia dos 8 P's do *marketing* digital para a captação de novos clientes.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) conceituar o que é *marketing*, *marketing* digital e *marketing* de relacionamento;
- b) apresentar a metodologia dos 8 P's;
- c) apresentar os benefícios dos 8 P's.

1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O trabalho proposto busca apresentar as novas estratégias e soluções proporcionadas pelo *marketing* digital a partir da utilização da metodologia dos 8 P's. Para atender à demanda de um espaço mercadológico globalizado e competitivo, com novas tecnologias que influenciam todas as esferas da sociedade, ocasionando mudanças intermitentes de interações e hábitos, as ferramentas do *marketing* tradicional não têm aplicabilidade nesse cenário.

Mais da metade da população mundial conta com acesso à internet, são mais de 4 bilhões de pessoas no mundo conectadas à rede, em média seis horas por dia (KEMP, 2018). Com esse novo cenário, o campo digital passou a ser um canal de vendas em expansão, com um mercado livre das barreiras físicas e geográficas tradicionais, possibilitando o alcance a todo e qualquer consumidor, de qualquer região.

A metodologia dos 8 P's e o aprofundamento do estudo de sua aplicação, são fundamentais para que as empresas possam se adequar a um novo mercado, com ferramentas de *marketing* pertinentes à sua amplitude e volatilidade, para a captação de novos clientes.

1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO

Este estudo possui viés exploratório e tem como método a pesquisa bibliográfica.

O trabalho possui como objetivo a apresentação da metodologia dos 8 P's do *marketing* digital para captação de novos clientes, e também mostra os conceitos de *marketing*, *marketing* de relacionamento e *marketing* digital.

Esta pesquisa possui caráter exploratório. Para Gil (2010), a pesquisa exploratória tem como intuito possibilitar maior proximidade do pesquisador às suas concepções e com o problema em pauta.

A pesquisa levantada é alicerçada em bibliografias. Segundo Gil (2010) a pesquisa bibliográfica consiste na elaboração do trabalho através do uso de materiais já existentes como livros e artigos científicos.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

No capítulo 1 é abordada a pergunta de pesquisa, as possíveis hipóteses, os objetivos do estudo, a justificativa do tema e a metodologia que foi usada para a escrita dos demais capítulos.

No capítulo 2 são apresentados os conceitos de *marketing*, *marketing* de relacionamento e *marketing* digital.

Já no capítulo 3 é feita a apresentação da metodologia dos 8 P's do *marketing* digital, descrevendo cada "P".

No capítulo 4 são apresentados os benefícios que a utilização da metodologia dos 8 P's do *marketing* digital pode proporcionar às organizações.

E por último, no capítulo 5, são expostas as considerações finais do estudo.

2 CONCEITO DE *MARKETING*, *MARKETING* DE RELACIONAMENTO E *MARKETING* DIGITAL

O *marketing* nasceu após a guerra, no momento em que o grande crescimento da industrialização mundial começou a criar uma competição entre as organizações, gerando novos obstáculos a serem vencidos pelas empresas. Neste período que correspondeu a partir da década de 1950 as empresas enfrentaram dificuldade em alcançar as metas de faturamento e lucro. Não era mais suficiente as empresas oferecerem somente produtos e serviços de qualidade, os clientes passaram a deter o poder de escolher o que mais lhes atraía, optando por alternativas que lhes proporcionassem o melhor custo e benefício. Para se manterem no mercado as empresas tomaram medidas estratégicas como a captação de dados do público alvo, campanhas promocionais, adaptação dos produtos de acordo com as necessidades dos clientes e divulgação dos diferenciais dos produtos em mídias de grande alcance (DIAS, 2003).

2.1 CONCEITO DE *MARKETING*

A palavra *Marketing* é uma palavra inglesa derivada de *Market*, que quer dizer mercado. O termo *Marketing* é empregado para descrever as ações estratégicas empresariais que visam atingir o mercado (DIAS,2003).

A missão do *marketing* é gerar valor para o cliente e criar maior força competitiva para a empresa (MACHLINE et al. 2003). O *marketing* tem como papel atrair e manter clientes (SALDANHA, FERASSO, NELSON, 2007).

Para Kotler e Keller (2012) o *marketing* são todas as ações da empresa voltadas a gerar benefícios para a organização e para os consumidores. As ações do *marketing* são aquelas que consistem no desenvolvimento de produtos, comunicação, relação com os consumidores e criação e entrega de valor a eles.

Para Armstrong (2007) o *marketing* se trata, de maneira geral, como “um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) associar *marketing* ao processo de venda é algo do passado, o *marketing* tem como função atender aos desejos do consumidor. As ações de *marketing* iniciam-se antes do desenvolvimento do

produto. O *marketing* é usado para entender as necessidades dos clientes e assim poder elaborar produtos que contenham diferenciais competitivos, atraindo o consumidor. Após o produto ser elaborado com todas estas características que agregam valor ao mesmo, serão feitas a sua distribuição e promoção, e assim, segundo o autor, será fácil o processo final, que consiste na venda do produto.

O conceito de *marketing* é definido como o ato de avistar desejos e necessidades dos consumidores, com o intuito de desenvolver produtos e serviços que os fascinem (SANTIAGO, 2008). Percebe-se logo que o *marketing* tem como objetivo entender e atender o mercado, satisfazendo à vontade ou gosto dos clientes e retendo valor ou gerando valor superior.

Para o alcance dos objetivos do *marketing*, é necessário que as organizações elaborem estratégias eficazes, alicerçando-as a partir dos dados adquiridos através das interações da empresa com seu público alvo e/ou clientes. Esta característica de interação entre mercado e empresa é definida como *marketing* de relacionamento (KOTLER, 2012).

2.2 CONCEITO DE *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

O *marketing* de relacionamento é o processo de interação entre uma empresa e seus clientes. Todas as formas de interação que a empresa possui com o cliente seja direta ou indiretamente se caracterizam como *marketing* de relacionamento. O *marketing* de relacionamento busca criar uma relação de confiança entre empresa e consumidor assim possibilitando maiores chances de fidelização dos clientes e trazendo para a organização, de modo geral, resultados positivos (GUSMÃO, et al. 2011).

O *marketing* de relacionamento consiste, sucintamente, em ações voltadas para o cliente. Kotler (2012) afirma que o *marketing* de relacionamento procura criar, conservar e aperfeiçoar relações entre organização e cliente, assim as informações coletadas são, em síntese, utilizadas para elaborar estratégias para manter e captar novos clientes.

Segundo Lapolli e Lapolli (2012) as organizações podem obter diversos diferenciais competitivos por meio do *marketing* de relacionamento, tais como possuir um ambiente favorável para a avaliação de novidades, desenvolver maior

facilidade para a elaboração de ideias arrojadas e estruturar as ações da empresa no público alvo. Para as autoras o *marketing* de relacionamento favorece a empresa e os clientes, pois ambos terão seus objetivos alcançados.

De acordo com Golveia e Da Rosa (2011), o *marketing* de relacionamento auxilia as empresas a conhecerem e entenderem os padrões e características mais importantes que os clientes consideram no momento da decisão de compra. Dessa forma o *marketing* de relacionamento ajuda as organizações a elaborarem produtos e serviços que seus consumidores se identificarão, facilitando o processo de venda.

Cunha (2015), descreve que ao utilizar o *marketing* de relacionamento como estratégia, as organizações poderão averiguar uma maior retenção de clientes, redução de custos mediante uma menor rotatividade de clientes, além da ampliação do volume de negócios e da retomada de clientes inativos.

Perante a necessidade de determinar um grau de satisfação do cliente, o *marketing* de relacionamento apresenta ferramentas próprias como o CRM – *Customer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com o Cliente) e *marketing* com banco de dados. De acordo com Medeiros (2010), através das ferramentas de *marketing* de relacionamento é possível criar laços fortes com os consumidores, permitindo a identificação de desejos.

O *marketing* de relacionamento se associa diretamente ao *marketing* digital uma vez que muitas ferramentas do *marketing* de relacionamento necessitam da utilização da internet para alcançar melhores resultados. Na era da tecnologia e da informação é imprescindível a conexão direta com os consumidores por meio da internet e do uso dos instrumentos ofertados por ela. Através do ambiente digital as empresas passam a deter maior alcance do público alvo, possibilitando uma interação rápida e eficaz entre a empresa e o cliente.

2.3 CONCEITO DE *MARKETING* DIGITAL

Através da criação e propagação de tecnologias e plataformas digitais, o público e conseqüentemente as empresas, vem, a cada dia, criando maior engajamento com o ambiente digital. Para orientar a gestão de *marketing* das empresas, foi necessário adequar e orientar o *marketing* tradicional para abordar um público alvo com comportamentos e desejos inerentes a este novo ambiente.

Segundo Soares e Monteiro (2015) o *marketing* digital é o processo de *marketing* constante e bilateral, em que a organização começa a desenvolver produtos e serviços com a atuação dos consumidores. Através das ferramentas de *marketing* on-line, é possível melhorar a interação entre a empresa e o cliente.

O *marketing* digital consiste na utilização das estratégias do *marketing* tradicional no meio digital. O *marketing* digital não é a criação de um novo *marketing*, mas sim o uso de estratégias do *marketing* tradicional que são adaptadas ao ambiente da internet (TORRES, 2009).

O *Marketing* Digital também é conceituado como todas as operações on-line designadas a vender serviços e produtos ao público alvo, visando a junção do *marketing* aos meios digitais (CINTRA, 2010).

Com a consolidação da internet como instrumento essencial na vida das pessoas, o *marketing* digital possibilitou uma gama de oportunidades para as empresas se desenvolverem. Através do *marketing* digital as empresas possuem maior facilidade na captação de novos clientes, na estruturação de novas estratégias, além de contar com uma comunicação revolucionada que auxilia no processo de fidelização dos seus clientes (VAZ, 2010).

Segundo Torres (2010) o *marketing* digital é o uso dos artifícios da publicidade e do *marketing* tradicional, empregados à web, a partir dos hábitos virtuais dos consumidores. Ainda para o autor, o *marketing* digital não é uma ou outra ação, mas sim o agrupamento de diversas ações coesas e eficientes que proporcionem o estabelecimento de uma forte relação com os clientes. Através desta relação o público alvo passa a conhecer a empresa, confiar nela e adquirir os produtos e serviços que ela oferece.

O papel do *marketing* digital é elementar para as empresas, sendo definido como fonte de comunicação, fortalecimento de marca, relacionamento empresa-cliente e recurso estratégico. A partir deste ponto pode-se ver a necessidade de gerenciar este recurso (MIORANZA, CARMO, STEINHORST, 2015).

É importante que as organizações saibam como utilizar o *marketing* digital para alcançar os objetivos almejados e evitar erros (FIGUEIREDO, 2009).

O *marketing* digital é uma ferramenta que aproxima o cliente da empresa, ela cria uma relação entre organização e consumidor, trazendo benefícios a ambos.

Para assegurar que todas as ações do *marketing* digital sejam realizadas de maneira adequada e assertiva, e que seus resultados sejam mensurados, é necessário utilizar a metodologia dos 8 P's do *marketing* digital.

3. APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA DOS 8 P'S DO MARKETING DIGITAL

3.1 OS 8 P'S DO MARKETING DIGITAL

As empresas já compreenderam que o desenvolvimento de novos produtos deve ser elaborado com a participação direta dos consumidores. Com a influência dos consumidores neste desenvolvimento de produtos inicia-se um novo ciclo. Neste ciclo o produto tem como fase inicial e final o cliente, diferenciando da cadeia anterior onde existia um processo linear do produto, o qual iniciava-se na área de produção e encerrava na comercial (VAZ, 2011).

Segundo Vaz a metodologia dos 8 P's do *marketing* digital possibilita às empresas estratégias eficazes para alcançarem este ciclo onde o cliente se encontra como o início e fim do produto. Para Vaz os 8 P's se consistem em um sistema circular no qual a metodologia não tem fim e sim um ciclo infinito (VAZ, 2011).

Vaz (2011) introduz a metodologia dos 8P's, no qual prevê primeiramente o entendimento do consumidor em massa e, posteriormente, seu comportamento individual, através de Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

3.1.1 “P” DE PESQUISA

Com o novo cenário onde os consumidores se tornaram o foco no processo de desenvolvimento dos produtos e serviços é essencial que a empresa descubra exatamente o que o seu público-alvo está buscando, assim poderá ofertar o produto ou serviço certo. (VAZ, 2011)

A Pesquisa se refere ao estudo do comportamento dos consumidores, “aquilo que o consumidor estava fazendo quando achava que ninguém estava olhando” (VAZ, 2011).

Para Silva, Muller e Medeiros (2015), o objetivo da pesquisa é adquirir um conhecimento aprofundado das características dos consumidores, através das redes sociais, fóruns e assuntos procurados.

Vaz (2011) afirma que a pesquisa é a primeira etapa para todos os projetos digitais. Através da pesquisa serão descobertos diversos fatos a respeito do consumidor, e a partir desta descoberta a empresa passará a ter diversas ideias de ações que nem mesmo havia imaginado antes.

Através da pesquisa a empresa saberá a direção de seus esforços, os tópicos de interesse e busca dos consumidores, além dos atuais destinos aos quais estas buscas os conduzem (VAZ, 2011).

A pesquisa tem como intuito descobrir os hábitos dos consumidores. Quanto maior a quantidade de dados e informações captados melhor para a empresa estruturar o planejamento (VAZ, 2011).

A pesquisa é um pilar fundamental para a elaboração do planejamento pois auxilia diretamente na determinação dos procedimentos a serem seguidos pelas ferramentas de *marketing* digital (ALVES, 2013).

3.1.2 “P” DE PLANEJAMENTO

No planejamento é formulado um documento que conterà o esboço do que será desempenhado nos outros P's. O planejamento necessitará possuir o design do site, a descrição detalhada das ações que deverão ser aplicadas às mídias digitais, palavras chaves, hyperlinks para divulgação e entre outros (VAZ,2011).

Segundo Vaz (2011) o Planejamento é o P mais importante a ser analisado e executado, é a etapa do papel onde deverão ser descritas todas as estratégias de ações que a organização possui. Para o autor o planejamento deverá sofrer correções abaixo dos 20%, pois caso os ajustes ultrapassem este percentual é necessário que o planejamento seja refeito.

O objetivo do planejamento é descrever como será feita a construção da empresa na internet, criando estratégias para que a empresa possua uma estrutura consistente no meio digital (VAZ, 2011).

3.1.3 “P” DE PRODUÇÃO

No terceiro “P” é desenvolvido o ambiente digital da empresa. É nesta etapa que se iniciam as ações propostas no plano de *marketing* digital. Na produção são criados anúncios, desenvolvimento do site, do blog, dos perfis em redes sociais como Facebook, Instagram e Youtube, entre outras estratégias de comunicação.

Para a execução do terceiro “P” é necessário algum conhecimento e esforço para selecionar o conteúdo coerente. Segundo Vaz (2011) o espaço digital da empresa deve prender a atenção dos clientes. Para ele o conteúdo presente neste espaço deve ser interessante o bastante para que o cliente dedique algum tempo considerável navegando por lá.

O “P” de produção se refere à adesão de fundamentos de mensuração, melhoria para buscadores, estratégias de retenção de clientes em websites e entre outros. (VAZ, 2011).

A produção é responsável por todas as questões direcionadas à escolha e construção do espaço digital. Na produção são estudadas as plataformas escolhidas para o trabalho, após descobertas as utilidades que estas plataformas oferecem, elas são correlacionadas aos objetivos propostos e assim é elaborado um ambiente digital desejado (VAZ, 2011).

3.1.4 “P” DE PUBLICAÇÃO

O quarto “P” trata-se de todo o conteúdo que a organização deve disponibilizar para o público com o objetivo de criar visibilidade para a empresa. A Publicação é a fase onde a empresa deve disponibilizar nas mídias sociais o que realmente é relevante para o cliente (conteúdo). Para Vaz (2011) a organização não deve somente publicar materiais com o objetivo de vender o produto, mas também ajudar o consumidor no processo de compra.

Segundo Vaz (2011) é necessário que o conteúdo possua duas características básicas, ser convincente e otimizado, possibilitando cativar os clientes e facilitar a busca pela web. O conteúdo elaborado deve ser embasado na pesquisa feita. As publicações devem ser feitas de acordo com um cronograma estabelecido.

3.1.5 “P” DE PROMOÇÃO

Neste “P” deve ser feita uma promoção direcionada à propagação. É fundamental que as empresas utilizem a força da comunicação por meio de uma promoção bem elaborada (de comunicador a comunicador), com o objetivo de divulgar a marca e assim atrair a atenção dos consumidores. Na promoção é feita uma comunicação direta com comunicadores, os “alfas”, que possuem influência sobre um grupo e irão distribuir o conteúdo recebido a outros consumidores (VAZ, 2011).

A promoção inclui elementos como a criação de hotspots, campanha de links, encaminhar e-mails de *marketing*, entre outros (JÚNIOR, COSTA, SOUZA, 2011).

3.1.6 “P” DE PROPAGAÇÃO

A Propagação é um elemento indispensável do *marketing* viral e da lucratividade da empresa no ambiente virtual (VAZ, 2011). Quando a empresa atinge a propagação, alcança-se credibilidade para a empresa / produto.

A partir do instante em que os consumidores tem acesso aos conteúdos divulgados, eles passam a ter papel de influência, defendendo a empresa ou produto. Os clientes passam a compartilhar nas redes sociais, a escrever depoimentos favoráveis sobre a sua experiência ou sobre a imagem que elas possuem, criando assim credibilidade para a marca (VAZ,2011).

Para Vaz (2011) “a promoção não pode morrer na pessoa que toma contato com ela a partir da comunicação feita pela empresa, mas, sim, deve fazer com que essa pessoa propague a comunicação da marca por meio do 6º “P”.

Na propagação é necessário que a empresa suscite ao consumidor a vontade de compartilhar o conteúdo afim de propagar a marca, o produto ou a empresa assim atingindo o máximo de consumidores possível. Nessa fase é imprescindível o uso das mídias sociais para a propagação do conteúdo (MIORANZA, CARMO, STEINHORST, 2015).

3.1.7 “P” DE PERSONALIZAÇÃO

Na personalização é desenvolvida uma relação com o cliente, onde cria-se a chance de efetuar vendas. Para Vaz (2011) ao personalizar a comunicação cria-se um diferencial, que cativa a atenção do público gerando maior resultado. Para o autor a empresa deve criar uma micro segmentação.

Na Personalização, a empresa necessita segmentar o mercado virtual para consecutivamente personalizar seus produtos e serviços para cada consumidor do seu público alvo. Os consumidores possuem diferentes comportamentos, gostos e valores. Cada consumidor é único e desenvolver uma personalização para abordar estes diferentes tipos de clientes gerará relacionamentos mais consistentes entre a empresa e os consumidores (MIORANZA, CARMO, STEINHORST, 2015).

Segundo Vaz (2011) a micro segmentação é uma grande estratégia para poder atender cada consumidor, por meio da micro segmentação o consumidor transforma-se no ápice da segmentação.

Na personalização são utilizadas como ferramentas as redes sociais, mídias sociais e endereços de e-mail. A personalização pode ser exemplificada pela alteração do design da página e dos conteúdos, assim o cliente sente prazer em visitar aquele espaço digital e a empresa, desenvolvendo sua fidelização (JÚNIOR, COSTA, SOUZA, 2011).

3.1.8 “P” DE PRECISÃO

A precisão consiste no levantamento dos resultados obtidos por cada ação de *marketing* digital desempenhada, como a quantidade de pessoas que abriram o e-mail *marketing*.

É fundamental levantar os resultados das ações de *marketing* para saber se o número de vendas aumentou, se a empresa conseguirá alcançar os objetivos almejados, qual ambiente online tem maior acesso: redes sociais, sites ou blog e qual a localização dos acessos. Todas estas questões são peças de grande valia para a empresa, são dados que podem ser utilizados como KPI's (*Key Performance Indicator* - Indicadores Chaves de Performance) indicadores de sucesso da empresa

(VAZ, 2011). Estes indicadores podem se tornar ferramentas e informações importantes para o desenvolvimento ou reconstrução de algum produto ou serviço.

Os 8 P's são de grande valia para o destaque de uma empresa no cenário digital. Com a alta capacidade de alcance que a internet possui e o grande número de concorrência, é necessário que o *marketing* digital seja muito bem estruturado. O método dos 8P's: Pesquisa, Projeto, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão, é a estratégia para a estruturação de um *marketing* digital de sucesso que pode atrair de maneira eficaz novos clientes.

4. APRESENTAÇÃO DOS BENEFÍCIOS DOS 8 P'S

Com o cenário atual de grande ascensão da internet, cada dia mais empresas aderem ao *marketing* digital com o intuito de estabelecer uma relação maior com seu público alvo. O foco do *marketing* digital é o consumidor. As empresas buscam através deste *marketing* entender os consumidores e assim alinhar as estratégias da organização (Boaria, Dos Anjos, Raye, 2014).

Segundo Mioranza, Carmo e Steinhorst (2015) as empresas precisam estar atentas as mudanças de hábitos dos consumidores. O *marketing* digital é uma forma eficiente e eficaz de estar à frente das demais empresas. Através deste *marketing* as empresas podem criar um canal de estratégias e relacionamento com o seu público alvo.

Para a efetividade de suas ações de *marketing* digital é fundamental que a empresa estabeleça padrões de utilização desta ferramenta, regendo seu comportamento de mercado para um posicionamento fundamentado e conciso em relação às demais empresas e aos clientes (BRITTO, RICCIARD, 2013).

A metodologia dos 8 P's possibilita às organizações implementar as ações de *marketing* digital em um nível estratégico, definindo uma postura voltada para a captação de clientes no ambiente digital que não seja parte, apenas, de atos isolados e superficiais, mas que permeiem toda a sua cultura organizacional (BRITTO, RICCIARD, 2013).

Para se beneficiar da metodologia dos 8 P's é imprescindível que as empresas conheçam as diretrizes que a regem, é preciso que as organizações saibam como devem ser elaboradas e desempenhadas as ações do *marketing* digital (FIGUEIREDO, 2009).

Vaz (2011), apresenta a metodologia dos 8 P's do *marketing* digital com o propósito de estabelecer diretrizes para que as empresas saibam o caminho a tomar nas ações do *marketing* digital. Por meio desta metodologia as organizações saberão elaborar e executar estratégias, e assim as atividades que serão desempenhadas, visarão o alcance dos objetivos que foram propostos. É fundamental que as empresas conheçam estas diretrizes para que sobressaiam no ambiente digital.

A amplitude e complexidade do ambiente digital, demonstram em si, a necessidade da aplicação dos 8 P's na inserção e manutenção das empresas no mercado virtual para a captação de novos clientes. Segundo Kemp (2019) em pesquisa publicada na *We Are Social* em 2019, há mais de 7,7 bilhões de pessoas no mundo, destas 5,1 bilhões são usuárias de aparelhos celulares. Aproximadamente 4,5 bilhões de pessoas possuem acesso a rede de internet e 3,7 bilhões, são usuários ativos em mídias sociais.

O imenso público potencial, a interminável oferta de conteúdo e a forte presença deste público nas mídias sociais, confirmam a necessidade de um plano de ação para captar novos clientes. O autor Kemp (2018) apresenta o resultado de uma pesquisa global, com base no ano de 2017, no Brasil, o usuário de internet passa em média cerca de 9 horas por dia navegando, sendo o terceiro país com mais tempo de acesso por dia no ranking mundial. Do total de horas conectados, 3 horas e 39 minutos são utilizados, em média, para o acesso às mídias sociais, o que coloca o brasileiro como segunda nacionalidade com maior tempo de acesso a estas redes. Ainda segundo a pesquisa apresentada, 62% da população brasileira é mensalmente ativa nas principais redes sociais e a cada ano o número de brasileiros que utiliza as redes sociais cresce cerca de 7%.

Com uma oferta de clientes vasta e em expansão continuada, as empresas podem compreender que é imprescindível estar presente no ambiente digital, de forma orientada, organizada e profissional, para direcionar seus esforços ao público correto, de maneira correta. Para identificar o público e captá-lo, neste ambiente, é necessário que as empresas possuam um *marketing* digital bem formulado para não se perderem em ações vazias e sem resultados positivos (VAZ, 2011).

Países como o Brasil, como já demonstrado, apresentam forte crescimento do ambiente digital através dos últimos anos, com a amplificação do acesso, do tempo de conexão e principalmente do consumo relacionado à internet. Ainda segundo o estudo apresentado pela *We Are Social*, cerca de 17% da população mundial, com mais de 15 anos, declara fazer compras ou pagamentos através da internet. Já no Brasil, 45% da população brasileira realizou a compra de algum produto ou serviço online em algum mês do ano de 2017. Um público de cerca de 94 milhões de pessoas, com acesso e familiaridade com o consumo virtual. Além

disto, o consumidor virtual brasileiro gastou, em média, no ano de 2017, US\$281,00 dólares em compras no período, demonstrando o potencial financeiro deste mercado e a necessidade da utilização das ferramentas de *marketing* digital apresentadas, para uma correta inserção e posicionamento das empresas, para a captação de novos clientes.

Conclui-se assim, que este potencial não pode ser ignorado por empresas que desejam aproximar o seu público e ampliar suas vendas. Para direcionar e aproximar empresa e consumidores, na dimensão atual e na perspectiva do ambiente digital, é fundamental que as empresas conheçam e apliquem as diretrizes do *marketing* digital na busca por resultados concretos que derrubem as complexas barreiras de proximidade e concorrência, inerentes ao mercado digital.

No momento em que as organizações obtêm o conhecimento sobre as diretrizes do *marketing* digital, descobrem como devem agir no mercado online. Através do passo a passo da metodologia dos 8 P's, as empresas são capazes de elaborar estratégias eficientes para alcançar seu público.

Nesta sequência de etapas da metodologia, as empresas passam a descobrir coisas que não sabiam sobre seus consumidores, a elaborar um planejamento de ações embasado nos dados coletados e com os objetivos propostos; a criar um ambiente digital para a empresa, a disponibilizar conteúdos de interesse aos clientes, a promover e estimular a propagação da marca; a personalizar seu conteúdo de *marketing* para cada sub grupo do seu público alvo; como também a comensurar os resultados e reexaminar os consumidores, para então elaborar novas ações (VAZ, 2011).

A metodologia dos 8P's é uma técnica que auxilia as organizações a conhecerem seu próprio mercado no meio digital, tornando a empresa capaz de elaborar e aplicar estratégias sólidas e eficazes, utilizando seus próprios consumidores potenciais como ferramenta de disseminação da marca, incentivando ainda a geração de *recall* (lembança de marca), muito importante no ambiente digital.

Através do 8 P's a empresa se torna mais visível na rede, transmite confiança aos consumidores, utiliza as ferramentas certas para divulgar seus conteúdos, (como o uso hot sites para a divulgação de produtos, e do Youtube para a divulgação de conteúdo técnico), além de utilizar ainda as informações que possui

para criar materiais que atraiam diversos públicos, engajando-os juntos aos produtos. (MIORANZA, CARMO, STEINHORST, 2015).

De acordo com Vaz (2011), a utilização da metodologia dos 8P's ajuda a empresa a ter foco no que deve ser feito. A partir da sequência de passos estabelecidos pela metodologia, as empresas conseguiram, embasadas nos seus objetivos, desenvolver e executar estratégias. A metodologia dos 8 P's do *marketing* digital auxiliará a empresa a alinhar suas ações, afim de obter alcance e reconhecimento através das mídias digitais gerando resultados positivos como a captação de novos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi desenvolvido com o intuito de apresentar, através de estudo teórico, a importância do uso da metodologia dos 8 P's do *marketing* digital como ferramenta de estruturação de estratégias e ações de *marketing* em mídias digitais para a captação de novos clientes.

O estudo compreende a necessidade de inserção das organizações no ambiente digital pela ampla oferta de clientes potenciais, a latência de seu desenvolvimento e o potencial mercadológico do mesmo. Através da apresentação das características do mercado digital, o trabalho vem apresentar ainda, a necessidade de implantação de estratégias organizacionais, de mercado e de ações, a partir das definições de uma metodologia de *marketing* estruturada, que guie a organização através deste processo na busca por consumidores digitais.

Para a compreensão deste processo, foi necessário segmentar a apresentação do *marketing* em três teorias imprescindíveis a este estudo: *marketing*, *marketing* digital e *marketing* de relacionamento.

A conceituação de *marketing* apresentou o entendimento das organizações sob a perspectiva da geração de valor para o cliente e dos valores ofertados pelo cliente para o desenvolvimento da própria organização. Ainda, da busca por estratégias e ações que visem atender aos desejos dos consumidores, com compreensões e intervenções que precedem a construção do próprio produto que será ofertado ao mercado.

Através da compreensão e conceituação do *marketing* e sua importância para as organizações, o estudo apresentou a compreensão dos desafios ligados diretamente ao caráter do comportamento de consumidores e empresas no ambiente digital.

Para a utilização das estratégias de *marketing* para a geração de valor no ambiente digital e das ações necessárias à inserção das organizações em seu mercado, o trabalho apresentou a conceituação do *marketing* digital, compreendendo-o como uma leitura adaptada do *marketing* tradicional para uma perspectiva de ação inédita, com desafios inerentes e singulares ao mercado digital.

Através do estudo, foi possível compreender o *marketing* de relacionamento como ferramenta de coleta, análise e reestruturação das

organizações, a partir dos dados fornecidos pela relação entre cliente e empresa. Compreendeu-se que o *Marketing* de relacionamento tem sua importância ressaltada no *marketing* digital, onde a empresa necessita, de forma ainda mais ampla, da aprovação, do engajamento e da fidelidade do cliente para manter e ampliar o ciclo de concretização de vendas, aprimoramento de produtos e processos e conquista de novos clientes.

Com a apresentação das ferramentas de *marketing*, *marketing* digital e *marketing* de relacionamento, aliadas à aplicação da metodologia dos 8 P's, o trabalho validou a primeira hipótese apresentada, demonstrando que estas ferramentas auxiliarão a empresa a aprofundar o conhecimento de seu próprio mercado na internet, tornando-a capaz de elaborar e aplicar estratégias e processos direcionados, organizados, sólidos e eficazes na captação de novos clientes.

A partir da compreensão do crescimento do mercado digital, da importância das ações de *marketing* digital, o trabalho apresentou a necessidade de conceituar, alicerçar e definir estratégias de *marketing* da empresa no mercado digital, através de uma metodologia de ações guiadas: os 8 P's do *marketing* digital.

Através da realização das etapas definidas pela metodologia dos 8 P's do *marketing* digital, foi possível apreender que as empresas poderão captar novos clientes, uma vez que esta metodologia possibilita a compreensão e estabelecimento de um relacionamento consistente com o público alvo, além de orientar e guiar na estruturação e execução de estratégias de *marketing* da empresa.

Este estudo identificou os principais benefícios de cada "P" do *marketing* digital, apresentando os procedimentos e os frutos pertinentes à aplicação dos mesmos.

O "P" de produto mostrou que é necessário compreender o comportamento dos consumidores. O "P" de planejamento definiu as ações para alcançar estes consumidores. O terceiro "P", de produção, revelou a importância da criação do ambiente digital para a empresa e suas etapas. No quarto "P", de publicação, percebeu-se a necessidade de disponibilizar materiais com conteúdos que atraiam os clientes. O quinto "P", de promoção, apresentou a necessidade criar campanhas publicitárias fundamentais à venda. No sexto "P", foi possível compreender a propagação como meio fundamental de geração de valor a partir do compartilhamento e da avaliação das experiências do próprio consumidor. O sétimo

“P”, de personalização, demonstrou a importância de segmentar o público alvo para a assertividade das publicações. Por fim, o oitavo “P”, de precisão, demonstra a necessidade de análise de resultados para a definição das ações consecutivas.

O presente trabalho identificou ainda a importância dos 8 P's do *Marketing* digital para o autoconhecimento das organizações, para a definição de ações e estratégias organizacionais profundas e concretas com foco na geração de resultados, na aproximação com os clientes, na geração de reconhecimento de marca e *recall*, na concretização de vendas e no seu estabelecimento e crescimento frente ao mercado digital, validando a hipótese “a”.

A possibilidade de aplicação de um conjunto de etapas bem definidas em uma metodologia de *marketing*, com resultados viáveis à captação de clientes, demonstra a validação da segunda hipótese apresentada neste trabalho. Assim é possível confirmar a viabilidade dos 8 P's para a quebra de barreiras, como a amplitude e a forte concorrência no mercado digital, aproximando as organizações de seus clientes potenciais, validando a hipótese “b”.

Sob as perspectivas apresentadas, conclui-se que o presente trabalho alcançou os objetivos definidos, exprimindo a metodologia dos 8 P's do *marketing* digital para a captação de novos clientes.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Juliano Nunes et al. **A utilização do planejamento estratégico como ferramenta de gestão na pequena empresa.** *Revista da Micro e Pequena Empresa*, v. 7, n. 2, 2013.
- BOARIA, F; DOS ANJOS, S; RAYE, R.(2014). **A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil.** *Tourism & Management Studies*, 10(2), 116–122
- BRITTO, Ricardo Pittelli, RICCIARD, Giancarlo. **Gestão de Marketing.** Salvador: Laurearte, 2013.
- CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia online.** INVESTIGAÇÃO, v. 10, n. 1, 2010.
- CUNHA, Cristiano França, Pizzinatto, Nadia Kassouff, FORTUNATO, Flavio Ribeiro. **Neuromarketing digital: o comportamento do Ciberconsumidor.** Life Editora: Campo Grande, 2015.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.
- FIGUEIREDO, G. S. **As redes sociais na era da comunicação interativa.** Recife: Universidade Católica de Pernambuco Departamento de comunicação social, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOLVEIA, Francielli José Primo.; DA ROSA, Msc. Wanderlan Barreto. **A importância do marketing de relacionamento para as organizações: foco no cliente externo.** 2016.
- GUSMÃO, Alexandre Oliveira de Meira et al. **Perspectivas para o marketing de relacionamento na biblioteca central da Universidade Federal de Mato Grosso.** *Revista ACB*, [S.l.], v. 16, n. 1, p. 250-268, set. 2010. ISSN 1414-0594. Disponível em: <<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/748>>. Acesso em: 05 out. 2019.
- JÚNIOR, Olívio de Sousa Santos; COSTA, Orlando Moraes; de SOUZA, Carlos David Rocha. **Marketing digital com a metodologia dos 8ps e suas implicações na estratégia competitiva de empreendimentos.** *Revista Eletrônica Interdisciplinar* 2.6 (2011).
- KEMP, Simon. **Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark.** [S. l.], 17 out. 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 25 out. 2019. Traduzido.
- _____. **The global state of digital in october 2019.** [S. l.], 23 out. 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>>. Acesso em: 26 out. 2019. Traduzido.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14^aed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAPOLLI, Juliana; LAPOLLI, JoiceliRossoni. **Marketing de relacionamento: uma ferramenta para a retenção de clientes**. IX Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2012. Artigo. Disponível em <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4973.pdf> Acesso em 07 out. 2019.

MACHLINE, Claude et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MEDEIROS, Haroldo de Sá. **Ferramentas do marketing de relacionamento**. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/ferramentas-do-marketing-de-relacionamento/33636/>>. Publicação em março de 2010. Acesso em 05 out.2019.

MIORANZA, Claudio, CARMO, Elaine Rodrigues, STEINHORST, Jussieli Gregol. **Aplicação da metodologia dos 8Ps do Marketing Digital em uma indústria metalúrgica**. Cascavel, 2015.

SALDANHA, J., FERASSO, M., & Nelson Filho, N. (2007). **A inter-relação entre o marketing não intuitivo e as vendas: um estudo sobre o ambiente empresarial de Florianópolis/SC**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 6 (2).

SANTIAGO, M. P. **Gestão de Marketing**. 1 ed.Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2008.

SILVA, Edilson Batista; MÜLLER, Carlos André da Silva; MEDEIROS, Daiane Oliveira. **O marketing digital nas MPE's: uma análise em empresas participantes do programa ALI**, 2015.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

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

_____. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**, 2010. Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em 05 out.2019.

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

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

APÊNDICE A - Fluxograma dos 8 P's do *marketing* digital