



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MARKETING DIGITAL
ÁREA: MARKETING

MARÍLIA MUNIZ DE PAULA VIDIGAL
21173192

MARKETING DIGITAL: COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA
PUBLICIDADE ONLINE EM UMA EMPRESA DE ESTÉTICA

Brasília
2017

Marilia Muniz de Paula Vidigal

MARKETING DIGITAL: COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA PUBLICIDADE ONLINE EM UMA EMPRESA DE ESTÉTICA

Trabalho de curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora MSc. Erika Lisboa

Brasília

2017

Marilia Muniz de Paula Vidigal

**MARKETING DIGITAL: COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA
PUBLICIDADE ONLINE EM UMA EMPRESA DE ESTÉTICA**

Trabalho de curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora MSc. Erika Lisboa

Brasília, 22 de maio de 2017

Banca Examinadora

Profa. MSc. Erika Lisboa

Orientadora

Prof. (a)

Examinador

Prof. (a)
Examinador (a)

RESUMO

O cenário atual mostra que é fundamental que as empresas tenham uma boa presença na internet, pois o consumidor está cada dia mais online, em busca de produtos, serviços, informações e conteúdo. O presente trabalho tem como objetivo geral discriminar as estratégias de marketing digital mais eficaz para prospectar novos clientes através do mundo virtual. A partir dos objetivos específicos espera-se compreender os conceitos e benefícios que o marketing digital traz como estratégia competitiva; identificar as formas de aplicação mais eficientes e que são mais adequadas na atualidade; avaliar a realidade de uma estética de pequeno porte de Brasília que utiliza o marketing digital a fim de captar clientes potenciais, analisando sua eficiência quanto à estratégia de publicidade *online*. Foram realizadas pesquisas bibliográficas e de campo, a fim de identificar os conceitos e formas estratégicas de aplicabilidade das ferramentas de publicidade *online*, e analisou-se a realidade de uma estética que utiliza o marketing digital para divulgação da marca e captação do público-alvo. Os resultados alcançados nesta pesquisa foram positivos e demonstram que a utilização das estratégias de marketing digital representa um poderoso meio de comunicação essencial para que as empresas tenham a oportunidade de fortalecer a marca, criar relacionamento, divulgar e prospectar o consumidor.

Palavras-chave: Marketing Digital. Estratégias. Publicidade *Online*. Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

Uma revolução na era digital vem se destacando na modernidade com a tecnologia cada vez mais constante e acelerada na vida das pessoas. A internet é o maior e mais moderno mecanismo de comunicação e de busca de informações, sem limites, atingindo o infinito de possibilidades, de maneira que as pessoas descobrem produtos e serviços, adquirem o que precisam e escolhem empresas com as quais negociam, a qualquer hora e em qualquer lugar. Segundo Portal Brasil (2016) no Brasil, cerca de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. Consequentemente o marketing digital vem se destacando como estratégia essencial para empreendedores que almejam ter sucesso em seu empreendimento, no intuito de divulgar sua marca, captando e conquistando seu público-alvo.

Uma significativa presença na web é fundamental para o sucesso de qualquer negócio, pois a publicidade online dá a oportunidade das empresas divulgarem seus produtos e serviços, através de ferramentas de marketing digital como, redes sociais, *e-book*, *blog*, *website*, *youtube*, entre outros, interligados ao mecanismo de busca *google* e *yahoo*, podendo ser acessados por celulares, computadores e tablets. O consumidor atual está cada vez mais conectado com a internet e interagindo á todo momento com as ferramentas de pesquisa na web e redes sociais.

O consumidor moderno exige informações sobre o produto e serviço, diante disso, ele pesquisa sobre determinada empresa e seus concorrentes antes de contrata-la. Consequentemente, esta pesquisa se desenvolveu buscando responder a seguinte questão: quais estratégias de marketing digital foram utilizadas para atrair e captar o público-alvo em uma estética de Brasília? Portanto, o objetivo geral desta pesquisa é discriminar as estratégias de marketing digital mais eficazes para prospectar novos clientes através do mundo virtual potencializando o negócio. Assim sendo com os seguintes objetivos específicos: expor os conceitos e avaliar os benefícios que o marketing digital gera como estratégia competitiva; identificar as formas de aplicações mais eficientes que são mais adequadas na atualidade; avaliar a realidade de uma estética de pequeno porte de Brasília, que utiliza o marketing

digital a fim de captar clientes potenciais, analisando sua eficácia quanto á estratégia de publicidade *online*.

A justificativa da escolha desse tema, seu deu da necessidade de aplicar técnicas gerencias estratégicas e eficientes de marketing digital, para poder atingir o público-alvo no mercado de estética, com objetivo de atrair e manter clientes potenciais e manter-se competitivo diante a concorrência. Justifica-se a importância dessa pesquisa no âmbito social, para atender as necessidades dos clientes que buscam um atendimento diferenciado e eficaz, nos serviços de cuidados pessoais com a beleza. A relevância desse artigo por meio acadêmico fundamenta-se na contribuição de conhecimento científico de um assunto que vem ganhando destaque no mercado atual.

Segundo Vaz (2011; p.143), muitas pessoas, passam a maior parte do tempo conectadas na internet, “se comunicam, enviam e recebem e-mails e arquivos, buscam informações, criam posts e blogs, emitem opiniões, e participam muito mais da sociedade digital que se forma por meio das redes sociais”. Nesse artigo serão abordadas estratégias específicas de marketing digital para ter êxito na publicidade online, pois a questão principal nesse contexto é como atrair novos clientes através do mundo virtual. Diante disso, a importância de desenvolver um bom planejamento estratégico, obter como ferramenta essencial um excelente website e que seja otimizado nas ferramentas de busca, e como divulgar e ter engajamento com a marca através das mídias sociais.

O presente artigo tem como metodologia adotada um estudo de campo mediante uma pesquisa qualitativa. Neste sentido, o trabalho foi pautado por fontes de informações bibliográficas recentes sobre o marketing digital e baseou-se em fatos naturais descritivos através de análise documental por meio de uma entrevista semiestruturada. Portanto, foram analisados os fatores determinantes que descrevem como essa empresa de estética vem se destacando diante da publicidade *online*.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 CONCEITOS DE MARKETING DIGITAL

Com a revolução digital a capacidade de buscar qualquer coisa, seja informação, produtos e serviços virtualmente, em qualquer hora, de qualquer lugar e dispositivo tornam os indivíduos dependentes da busca diariamente (GABRIEL, 2012). Isto é, o comércio eletrônico apresenta parte do presente e do futuro do comércio, contando com várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet. A propósito grande parte dos negócios atualmente é efetuada por meio de redes eletrônicas (KOTLER, 2012). Portanto, é provável que com a pesquisa na internet o consumidor encontre as melhores opções e custo benefício (TEIXEIRA, 2015).

Para ter sucesso no mercado é necessário combinar as novas ferramentas de marketing digital que estão surgindo quase que diariamente. O primeiro passo é identificar o público-alvo, e para que as metas das ações de marketing sejam alcançadas é imprescindível identificar uma publicidade que está comunicando uma mensagem correta para o público certo. Isso se dá através de estratégias eficientes para prospectar novos clientes. Em consequência disso a empresa oferece soluções, e o público-alvo se torna usuários satisfeitos (MARTIN, 2011).

A vantagem da internet é que oferece uma série de novos recursos de forma quase ilimitada de informações e oportunidades. As empresas têm a vantagem de operar um canal de vendas e informações, obtendo um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover o negócio no mundo todo, além de fazer pesquisas de marketing inovadoras, realizar diversas transações, promover divulgações, promoções e criar relacionamento com o cliente (KOTLER, 2012).

2.2 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

Vaynerchuck (2016; p.1) utiliza-se da seguinte argumentação “rápido, competitivo e agressivo, o box é uma excelente metáfora para o mundo dos negócios” quando os gestores e profissionais do marketing apresentam as estratégias de mídia social, “não raro falam de um gancho de direita ou nocaute”,

que são as campanhas de mídia social que convertem o tráfego em vendas, e é através de estratégias bem planejadas e direcionadas que se obtém excelentes engajamentos no disputado ringue das mídias sociais. Para Gabriel (2009; p. 125) “mídias sociais são os conteúdos gerados e compartilhados pelas pessoas nas suas redes sociais”. Em adição Halligan;Shah (2010) afirmam que a mídia social é uma ferramenta da internet para compartilhamento, discussão de informações, interação que gira em torno da conexão entre pessoas *online*. No Brasil mais de 80% dos internautas participam de alguma mídia social, por isso se define a importância de se desenvolver uma estratégia para a captação e utilização dessas poderosas redes (TELLES, 2010).

De acordo com Porto (2014), o *Facebook* é a maior rede social mundial e no Brasil são em média 88 milhões de usuários, essa eficiente ferramenta de comunicação se destaca por conectar pessoas, oferecer alternativas para negócios, e possibilitar mecanismos para atingir o público-alvo. Vaynerchuk (2016, p.11) afirma que ter uma página no *Facebook* “é crucial para a visibilidade e a credibilidade da marca”. Segundo Telles (2010, p.19) “as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento em diversos formatos”. As principais e mais utilizadas são: *facebook; youtube; twitter; pinterst, blogger, instagram; linkedin; google+* entre outros.

Na opinião de Bareffot e Szabo (2009), o marketing nas mídias sociais, é um canal que possibilita promover a empresa. Por essa razão as mídias sociais, geralmente permitem que o usuário acesse o link do *site* da empresa, possibilitando gerar tráfego ao *website* (HALLIGAN; SHAH 2010). Desse modo, mais links e visitantes para o *site*, favorecendo melhor otimização no mecanismo de busca em um posicionamento melhor no *Google* (BAREFFOT; SZABO, 2010).

Vaynerchuk (2016, p.6) conclui que “as plataformas de mídia social oferecem a maior chance de fazer o investimento reder”, engajando o consumidor onde quer que eles estejam e, de preferência, no exato momento em que decidem fazer uma compra. Em adição Vaynerchuk (2016, p.20) menciona que cada plataforma possui uma linguagem diferenciada, com isso é de suma importância

“prestar atenção ao contexto, entender as nuances sutis que fazem com que cada plataforma seja única e adaptar o que se diz”. Diante disso se deve analisar a melhor estratégia de aplicabilidade para utilizar cada mídia social.

2.3 PUBLICIDADE ONLINE

Na visão de Pinho (2000, p.94), “a publicidade é a mais popular ferramenta de comunicação de marketing” considerada como um fenômeno marcante na atualidade. Em síntese a publicidade *on-line* está presente praticamente em todos os serviços da rede. De fato a internet é um meio de publicidade ideal para as empresas divulgarem e venderem seu produto ou serviço na internet.

Uma presença forte na web deve ser o principal objetivo de toda a campanha de marketing digital, com a maior visibilidade *on-line*, objetivando mais *links* e visitantes para o *website*, mais seguidores e visualizações dos conteúdos nas mídias, e melhor posicionamento no mecanismo de busca (BAREFFOT; SZABO, 2010). Pinho (2000) acrescenta que as peças gráficas como banners, animações, vídeos são fundamentais como instrumento de publicidade *on-line* para *linkar* para o *site*, *blog* ou *fanpage*, oferecendo ao usuário algum modo de funcionalidade e objetivando para o anunciante gerar tráfego, *linkando* para o *website* para obter mais informações a respeito da campanha assim como conhecimento da marca.

2.4 MARKETING DE CONTEÚDO

Com a mobilidade digital os consumidores móveis estão sempre conectados e podem virtualmente fazer qualquer coisa a qualquer hora, em qualquer lugar, consomem conteúdo no seu *smatphone*, assistem a vídeos, checam e-mails, leem livros, revistas, *blogs*, notícias, *e-books*, baixam arquivos, interagem nas redes sociais, pesquisam preço, comparam as ofertas dos concorrentes, recebem recomendações instantâneas de amigos, antes de adquirir um produto ou serviço. Esses consumidores precisam de um motivo para interagir com uma empresa. Por isso as empresas devem desenvolver estratégias de marketing atrativas e personalizadas gerando conteúdo relevante para os consumidores em vez de

dependem das mensagens de vendas elaboradas para transmissão em massa (MARTIN, 2013).

Vaz afirma que (2011; p.261), através de uma criação de conteúdo, “a melhor maneira de encontrar o seu consumidor é ser encontrado por ele”. Certamente, para atrair e captar o público-alvo é imprescindível que o consumidor chegue até o estabelecimento. Por isso é necessário que o *website* da empresa seja encontrado em meio à diversidade de sites em todos os segmentos. Uma vez que a empresa não passa só a prospectar seus clientes, mas também a ser encontrada por eles, em uma busca na internet, seja ela no *Google*, ou em redes sociais (GRABRIEL, 2012).

De acordo com Martin (2011), o blog é uma página na web que gera conteúdo relevante onde se pode compartilhar informação valiosa como artigos para os internautas, além de possibilitar a interação com seu público-alvo através de diálogos e comentários. Uma boa publicação no blog aumenta a visibilidade na internet, melhora os resultados nos navegadores de busca, e traz mais tráfego para o site da empresa. Portanto quando o usuário procurar por uma informação da qual necessita, o mecanismo de busca ou redes sociais lhe apresenta as soluções que lá estão postadas via produtores de conteúdo (VAZ, 2011).

2.5 FORMAS ESTRATÉGICAS DE APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA OTIMIZAÇÃO

Do ponto de vista de Halligan; Shah (2010) existem algumas estratégias de marketing digital que oportunizam para que o empreendimento seja encontrado na *web* por possíveis clientes, através de uma apresentação de valor interessante como artigos de *blog*, informe técnico, vídeos entre outros. Essa criação de conteúdo sobre a empresa possibilita *linkar* promovendo divulgação, tráfego e destaque para o *website* da empresa, possibilitando aparecer mais nos mecanismos de busca através de consumidores que procuram por informações nas pesquisas *online*.

Como descrito por Enge (2012),

É essencial para a sobrevivência de um negócio fazer com que seu site tenha uma boa classificação nos mecanismos de busca quando as pessoas estiverem procurando pelo serviço, o produto, ou recurso por ele oferecido [...] como a maioria dos caminhos que levam ao sucesso, conseguir esse valioso lugar no resultado das pesquisas não é uma questão simples (ENGE, 2012, p.17).

Por isso, para uma estratégia eficaz no *SEO Search Engine Optimization*, que consiste em um conjunto de técnicas e práticas que visa melhor posicionamento nos mecanismo de busca, se julga necessário ter boa relevância, considerando ter conteúdo de qualidade e boa arquitetura de informação (ENGLE, 2012). Em outras palavras Gabriel (2012) afirma que para ter engajamento entre a empresa e o público-alvo, o marketing de busca é uma das ferramentas mais importantes para se iniciar o relacionamento.

Quando uma pessoa faz uma busca e encontra sua empresa ou produto como resposta ao que procurava, ela provavelmente estará muito mais interessada em iniciar um relacionamento com sua marca do que se você a estivesse bombardeando com mensagens e ações [...], nesse sentido o marketing de busca é cada vez mais relevante na experiência do consumidor com a marca (GABRIEL, 2012, p.33).

O *Facebook* é uma excelente ferramenta para comercializar anúncios de produtos e serviços, bem como um negócio na página da *web*, oferecendo capacidade de atingir um nicho bem segmentado, com base na idade, sexo, interesses, localização e muito mais (TELLES, 2010). Por essa razão criar uma *fanpage* profissional é de suma importância, para divulgar informações sobre o negócio, e conectar mais pessoas através do viés viral, possibilitando a chance de alcançar um grande grupo de pessoas a cada dia (HALLIGAN; SHAH, 2010). Dessa forma, trata-se de um site onde há uma facilidade de encontrar pessoas desconhecidas e convida-las a tornarem-se “amigos” que podem tornar possíveis clientes, bons *prospects* e demonstrar sua especialidade (MARTIN, 2011).

Nos últimos anos os sistemas de busca na internet criaram ferramentas de marketing digital para otimizar o website da empresa, através da compra de melhores posições nas páginas de respostas. Essa campanha publicitária é

chamada de Link Patrocinado ou campanha de (PPC) *Pay-Per-Click*, ou seja, é um modelo de propaganda segmentada por palavra chave, onde o anunciante não paga pelo anúncio e sim pela exposição, e somente quando o internauta clica no anúncio. A posição em que o anunciante é apresentado no mecanismo de busca depende do valor que ele está disposto a investir, cada click é chamado de (CPC) custo por clique e depende também de sua relevância, quanto mais interessante for o anúncio, maior a taxa de cliques e maior será a exposição na busca (MONTEIRO, 2006).

Os melhores ranques são os de busca orgânica, que são resultados de busca provenientes da análise que o buscador faz das páginas e dos conteúdos da *web* em função de suas relevâncias e da palavra-chave da busca, visando obter posicionamento privilegiado devido ao tráfego gerado (GABRIEL, 2012). Em adição, Porto (2014), explica que ao realizar uma busca pela internet, pode-se pesquisar diretamente pelo nome da empresa, ou por um ramo de atividade. Otimizar o *website*, e todos os canais de redes sociais, é uma estratégia eficaz para que a empresa seja visualizada pelo público-alvo entre as dez primeiras posições no *Google*, gerando possíveis engajamentos no produto ou serviço anunciado. Por isso “mídias sociais e o engajamento do usuário se tornam fatores significativos para aqueles que praticam *SEO*” (ENGE, 2012, p 451).

No caso do *Facebook*, uma excelente maneira de obter o engajamento dos fãs, é promover um bom conteúdo, segmentar bem o público-alvo, ser relevante, escolher o melhor horário para postar, fazer posts curtos e utilizar recursos visuais (PORTO, 2014). Vaynerchuk (2016) menciona que um bom conteúdo e campanha são o que as pessoas mais se interagem, através de curtidas, cliques, comentários e compartilhamentos. Conclui-se, a chave para o sucesso de qualquer campanha de marketing, é conhecer bem o público-alvo, tratar de levantar informações socioeconômicas e psicográficas do consumidor, considerando indicadores como; sexo, idade, classe social, escolaridade, profissão, atitudes consumidoras entre outros (PINHO, 2000). Então ao falar diretamente ao grupo demográfico certo, aumenta as chances das pessoas engajarem com as campanhas de publicidade no *Facebook* (VAYNERCHUK, 2016).

2.7 MONITORAMENTO

Como descrito por Torres (2010, p.41), “o monitoramento é um conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência”. É de suma importância aplicar o monitoramento identificando o que não está dando certo, melhorando e reforçando o que está. Outro ensinamento de Torres (2010), o monitoramento pode ser feito através da ferramenta Google Analytics, que é bem eficiente e gratuito, permitindo monitorar as páginas do *website*, diariamente além de gerar relatórios relevantes para possíveis análises. Por outro lado é possível mensurar também quanto de tráfego o *Facebook* gera para o site e, é possível personaliza-lo e adicionar mais canais de mídias (PORTO, 2010).

Outra ferramenta de monitoramento é o *Facebook Insights*, disponível para as *fanpages*, que disponibiliza informações para conhecer o perfil do consumidor, favorecendo bem a segmentação. Além, disso o *Facebook* utiliza o *EdgeRank* uma ferramenta de monitoramento para definir qual conteúdo é mais relevante. Desse modo, quanto mais os fãs interagem com as publicações, mais relevante será o conteúdo, fazendo com que as postagens apareçam mais no *Feed* de notícias do público-alvo (PORTO, 2010). Vaynerchuk (2016, p 42) confirma que o algoritmo controla todo o engajamento dos usuários, diante disso “a visibilidade futura de uma marca na plataforma depende dos níveis atuais de engajamento dos clientes”. Portanto, devem-se monitorar todas as ações de marketing para avaliar os resultados gerados e distinguir se apresenta falhas para possíveis retificações e modificações (TORRES, 2010).

3 METODOLOGIA

Do ponto de vista de Lakatos e Marconi (2012), método científico é um conjunto de atividades sistêmicas e racionais, que com maior segurança permite alcançar o objetivo proposto através de conhecimentos válidos e verdadeiros. Gil (2002) exemplifica a importância de fazer a pesquisa científica por razões de ordem intelectual e prática a fim de conhecer algo. Malhotra (2011, p.4) utiliza-se da seguinte argumentação “a pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise, a disseminação sistêmica e objetiva das informações para melhorar a tomada de decisão relacionada a oportunidades no marketing”. Por esta razão a pesquisa é desenvolvida mediante aos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos (DIEHL, 2016).

O método de procedimento usado para desenvolver este artigo, realizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa mediante a um estudo de campo em uma empresa de estética de pequeno porte em Brasília, com o propósito de discriminar as estratégias de marketing digital utilizada para prospectar novos clientes através do mundo virtual potencializando o negócio, a fim de comparar a teoria apresentada com a prática da empresa diante da publicidade *online*. A obtenção das informações para esta pesquisa ocorreu por meio de coleta de dados primários, que foi obtida através de entrevista semiestruturada com a proprietária da empresa.

Para Bauer (2002, p.7), a pesquisa qualitativa “lida com interpretações das realidades sociais” evitando números estatísticos. Aqui a pesquisa qualitativa se refere á entrevista do tipo semiestruturada com um único correspondente, a fim de explorar o comportamento das pessoas, geralmente através de entrevista, análise documental, e gravações de áudio e vídeo (SILVERMAN, 2010). Bauer (2002) complementa que a entrevista qualitativa, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação, objetivando á compreensão das atitudes, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

A pesquisa realizada contribui para analisar como a estratégia de marketing digital vem sendo utilizada em uma estética de pequeno porte para divulgar e prospectar clientes. Para tal foi feita uma entrevista com a proprietária da empresa, e análise da teoria com a prática, para a especulação e impacto dos resultados das suas campanhas de marketing digital como estratégia de comunicação.

A empresa pesquisada é um Studio de Estética, localizada SEPS 709/909 lote D edifício Fape sala 314, Brasília/DF. Atuando no mercado há três anos, devido à empreendedora, esteticista e professora de estética, ter tido a necessidade de ter seu próprio negócio, pois já havia experiência no ramo há 15 anos e trabalhou em diversas clínicas, além de considerar a estética seu hobby, sentiu a necessidade de colocar suas ideias criativas no seu empreendimento. A empresa promove tratamentos personalizados de estética facial, corporal, micro pigmentação fio a fio de sobrancelhas, acupuntura e alguns cursos, palestras e workshops nos segmentos de estética. O Studio de Estética faz parceria com uma biomédica especialista em peles negras, que oferece serviços de estética avançada e específica do nicho.

O estabelecimento utiliza a publicidade *online* para promover e divulgar os serviços prestados. Com o aquecimento do mercado de estética que vem crescendo e inovando diariamente, e também do marketing digital, que é uma forma de publicidade com melhor custo benefício e que há possibilidades infinitas de expansão de divulgação da marca. A proprietária sentiu a necessidade de terceirizar as ações de marketing para um responsável especialista. A organização pretende contratar um estagiário de publicidade de propaganda para que administre toda a gestão de marketing digital da empresa para que as ações sejam padronizadas e de maneira profissional, além de desenvolver planejamentos das publicidades, pois no momento as campanhas de marketing digital “são feitas de forma artesanal e aleatória” sendo aplicadas pela gestora e pelos funcionários. Segundo a dona, “mesmo desta forma, se obteve grandes resultados” orgânicos de divulgação e captação de clientes.

Diante á luz da teoria com relação às estratégias de marketing digital aplicadas, constatou que a empresa utilizada a publicidade *online* para a divulgação da marca e prospecção de clientes. Possui *website* como plataforma de divulgação dos serviços prestados, os cursos que são desenvolvidos, galeria de fotos e contato. Possui página no *Facebook* e *Instagram* para divulgação de promoções, lançamentos, fotos dos trabalhos realizados assim como os resultados gerados nos clientes. Possui um canal no *Youtube*, que é utilizado para a divulgação de procedimentos e produtos que oferece para venda. Em adição, a gestora relata que não possui *blog*, e não gera conteúdo na mídia, mas que pretende implementar essa estratégia no intuito de engajar e criar relacionamento com seus fãs.

Como descrito por Martin (2011), o blog é uma página na web que gera conteúdo relevante onde se pode compartilhar informação valiosa e possibilita a interação com o público-alvo através de diálogos, além de aumentar a visibilidade na internet, melhora os resultados nos navegadores de busca, consequentemente traz mais tráfego para o site da empresa. Vaynerchuk (2016) afirma a importância de produzir um conteúdo de qualidade com o qual as pessoas efetivamente queiram interagir, afinal a visibilidade da marca nas mídias sociais depende dos níveis atuais de engajamento dos clientes, por isso quanto mais o usuário se engaja com o conteúdo, mais o *Edge Rank* credita na relevância e sendo assim as campanhas do *Facebook* serão mais visíveis no feed dos fãs.

Isso demonstra que Bareffot e Szabo (2010) estavam corretos em afirmar que uma presença forte na web deve ser o principal objetivo de toda a campanha de marketing digital com a maior visibilidade *online*. Martin (2011) acrescenta que para ter sucesso no mercado é necessário combinar as novas ferramentas de marketing digital e Kotler (2012) explica que a internet oferece diversos recursos de informações e oportunidades para a empresa promover o negócio e criar relacionamento com o cliente obtendo um alcance geográfico ampliado.

O foco das campanhas de marketing digital, na empresa entrevistada é a utilização do *Facecebook* e *Instagram*, para divulgação de promoções, lançamentos, e fotos dos trabalhos realizados. A gestora engaja com o público respondendo sempre que possível os comentários. Vaynerchuk (2016) ressalta a importância de

dar o *feedback* aos fãs e clientes respondendo todos os comentários, demonstrando que valoriza a opinião deles. Porto (2010) afirma que o *Facebook* é uma excelente ferramenta para comercializar anúncios de produtos e serviços, bem como uma página na *web* dando a oportunidade de *linkar* para o website da empresa gerando tráfego, além de atingir um nicho bem segmentado do público-alvo.

A empresa não promove campanhas patrocinadas no *Google Adwords*, *Facebook* e *Instagram*. Monteiro (2006) explica que o sistema de busca promove ferramentas de publicidade para que o site da empresa tenha melhor posicionamento nos resultados de buscas de uma maneira mais otimizada através de link patrocinado. Além disso, Porto (2014) ressalta que otimizar o website e todos os canais de redes sociais, é uma estratégia eficaz para que a empresa seja visualizada pelo seu público-alvo, gerando possíveis engajamentos no produto ou serviço anunciado. Vaynerchuk (2016) enfatiza que as campanhas patrocinadas garantem maior alcance da divulgação da marca. Engle (2012) conclui que mídias sociais e o engajamento do usuário se tornam fatores significativos para o empreendedor que pratica o marketing digital.

A gestora relata que não conhece bem seu público-alvo. Porto (2014) especifica que o *Facebook* disponibiliza uma ferramenta de monitoramento que é o *Facebook Insights* com informações para conhecer o perfil e as características comportamentais de como os usuários estão se comportando diante das campanhas de publicidade feitas pela *fanpage*. Essa ferramenta favorece bastante para que as campanhas de marketing digital sejam bem segmentadas, gerando possíveis engajamentos com as postagens. E por fim a empreendedora declara que não é feito o monitoramento destas ações de marketing. Portanto, Torres (2010) recomenda monitorar todas as ações de marketing para mensurar os resultados gerados e distinguir se apresentam falhas para possíveis retificações e aprimoramento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há dúvida que milhares de pessoas hoje em dia estão conectadas diariamente no mundo virtual, e de preferência com o smartphone, tendo as informações que precisam na palma das mãos. O consumidor pesquisa na internet sobre produtos e serviços que necessitam, desejam e pretende comprar. Conseqüentemente o marketing digital vem se destacado como estratégia essencial para empresas que almejam ter sucesso na publicidade online no intuito da expansão da divulgação e o fortalecimento da marca.

Levando em conta o que foi observado na pesquisa de campo em uma empresa de estética, o estudo favoreceu para o alcance dos objetivos, e contribuiu para a conclusão que se propôs. Diante disso foram identificadas as estratégias de marketing digital aplicadas no dia a dia da organização para atrair e captar o público-alvo, analisando sua eficácia. A exposição dos principais conceitos de marketing digital sustentou a premissa da importância de estar com uma boa e significativa presença na internet, devido a diversas vantagens competitivas no mercado como por exemplo: identificação e engajamento com o público-alvo, construção, interação e fortalecimento dos clientes, ferramentas diversas para criação de campanhas de publicidade viral e promoções, popularidade da marca, aumento da visibilidade, disseminação e compartilhamento de conteúdo, e oportunidade de tráfego para o *site* da empresa, sendo encontrado por possíveis clientes através dos mecanismos de busca na *web*.

Considerando que a empresa é nova no mercado, com isso a pesquisa se limitou no tocante de comparar as estratégias de marketing digital de períodos anteriores, com os atuais, assim como estimar o crescimento em longo prazo. Devido às inovações que acontece com o marketing digital diariamente houve limitação no âmbito das referências bibliográficas, não podendo mencionar neste trabalho outras estratégias que são eficientes e mais atuais, aplicadas em diversas ferramentas de mídias sociais. Sugerem-se novas pesquisas sobre o tema, no entanto retratar outros segmentos e empresas demonstrando possíveis inovações e crescimento.

Pode-se concluir que, através do estudo desenvolvido nesta pesquisa. O objetivo principal de toda campanha de marketing digital é estar com uma forte presença na *web*, e para isso é essencial que utilize as estratégias mais eficazes e que esteja por dentro das melhores ferramentas de marketing digitais disponíveis no mercado. A utilização integrada dos procedimentos de publicidade *online* é um poderoso canal de comunicação com o público e exposição da marca, através delas é possível segmentar e direcionar os esforços de divulgação para o consumidor que realmente está interessado no produto ou serviço promovido pela a empresa.

Conclui-se que mesmo a empresa não utilizando todas as estratégias apresentadas nas referências bibliográficas como, por exemplo: as campanhas patrocinadas, o monitoramento da publicidade e disseminação de conteúdo. A empresa tem resultados positivos no marketing *online*, como: divulgação da marca, e captação de clientes potenciais.

Pode-se concluir que o marketing digital é fundamental para qualquer empreendedor que almeja ter sucesso no seu empreendimento potencializando o negócio através da prospecção de clientes e fortalecimento da marca. Sendo assim confirma a importância e eficiência como estratégia de comunicação, fornecer conteúdo relevante e otimizado para os clientes, que o site e as redes sociais proporcionam e dando oportunidade á empresa divulgar, criar relacionamento e prospectar o consumidor.

REFERÊNCIAS

- BAREFOOT, Darren; SZABO Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.
- BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- DIEHL, Ceci. **Marketing digital nas redes sociais: estudo de caso cantucci bistro**. 2016. 81f. Monografia (Pós-Graduação Lato Sensu)- Fatecs, Centro Universitário de Brasília, Brasil, 2016.
- ENGE, Eric et al. **A arte de SEO: dominando a otimização dos mecanismos de busca**. 2.ed. São Paulo: Novatec, 2012.
- GABRIEL, Martha. **Sem e Seo: dominando o marketing de busca**. São Paulo: Novatec, 2012.
- GIL, Antônio, Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- HALLIGAN, Brian; SHAH Dharmesh. **Inbound marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: com mymarketinglab**. 14.ed. São Paulo: Person, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MALHOTRA, Naresh **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6.ed. São Paulo: Bookman, 2011.
- MONTEIRO, Ricardo, Vaz. **Google adwords a arte da guerra: a batalha nos links patrocinados na Google**. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.
- MARTIN, Chuck. **Moblie marketing a terceira tela: como estar em contato com seus clientes através de smatphones, tabletes e outros dispositivos móveis**. 12.ed. São Paulo: M Books, 2013.
- MARTIN, Gail, Z. **30 dias para arrasar nas mídias sociais**. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.
- PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000. 2.ed.
- PORTAL BRASIL. Ciência e tecnologia. 13 de set 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br>>. Acesso em: 6 de mar. 2017.

PORTO, Camila. **Facebook marketing**. São Paulo: Novatec, 2014.

SILVERMAN, David. **Interpretação de dados qualitativos**: métodos para análise de entrevistas, textos e interpretações. 3 ed. São Paulo: Artmed, 2009.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico**: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do *e-commerce* no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: casos, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, Cláudio. **Guia pratico de marketing digital para pequenas empresas**, 2010. Disponível em: <www.claudiotorres.com.br>. Acesso em: 6 de mar. 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

VAYNERCHUK, Gary. **Nocaute**: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais. São Paulo: Hsm, 2016.