



Um panorama acerca da implementação do marketing *on-line* em Belém¹

Caio Vieira dos Santos²

Danuta de Cássia Leite Leão³

Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém, PA

RESUMO

Este artigo tem como objetivo, traçar um panorama acerca da implementação do marketing *on-line* no mercado publicitário belenense. Seguindo o conceito de marketing *on-line* proposto por Kotler (2010), bem como a visão mercadológica digital de Moura (2012) e Missão (2012), esta elaboração acadêmica, através de entrevistas com profissionais e análises de gráficos, buscou debater sobre como se configura este cenário de geração de negócio por meio do ambiente digital, utilizando-se da pesquisa qualitativa como técnica metodológica.

PALAVRA-CHAVE: marketing 3.0; mercado digital; Belém; internet.

INTRODUÇÃO

Na publicidade, a busca por uma relação estreita entre marca e consumidor sempre foi um desafio. Campanhas em rádio, televisão, outdoors, panfletagem, tudo é, e sempre foi, utilizado não apenas para vender um produto, mas também para fazer com que as pessoas certas encontrassem os produtos certos para sua vida.

Com o advento da internet e a consolidação do espaço *on-line* como um ambiente de baixos investimentos integrado ao *off-line* e não como um local a margem da realidade (virtual), nasceu a necessidade de pequenas, médias e grandes empresas estarem nesse espaço, onde o seu público interage, principalmente, com familiares e amigos, discutindo desde trivialidades do cotidiano, até mesmo assuntos que estão em evidência no cenário político e econômico do Brasil e do mundo e que está potencialmente disposto também a realizar uma compra, ou pelo menos fazer uma decisão de compra.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, Tv e Internet, do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014

² Aluno de graduação na Universidade Federal do Pará, no curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda. E-mail: caio_vsantos@hotmail.com.

³ Professora da Faculdade de Comunicação – FACOM da Universidade Federal do Pará, Brasil. danutaleaopp@gmail.com



Belém, capital do estado do Pará, está situada na região norte do Brasil, e por incrível que pareça, isso é um fator que desafia também a entrada do grande empresário no meio digital, pois recentemente, pesquisa realizada pela *SlideShare* (2013)⁴ aponta que apenas 428.580 pessoas estão no *Facebook*, uma das principais redes sociais para anunciantes, número esse que chega a 31% penetração da população total da cidade, sendo superada por cidades como Rio Branco-AC e Macapá-AP, com menor expressão econômica nacional.

Outro dado curioso é que menos de 50% da população da cidade de Belém possui computador com acesso à internet⁵, foi o que apurou o Instituto Acertar (2012)⁶, em pesquisa que investigou também o perfil dos usuários de internet na capital paraense. Tal realidade têm caracterizado um obstáculo referente a infraestrutura que é exterior ao mercado publicitário, pois diz respeito a políticas públicas governamentais: municipais, estaduais ou federais.

Ademais, o mercado paraense ainda sofre com uma característica antiga e peculiar do seu público anunciante, o caráter varejista com que grandes empresas do estado entendem propaganda, que de certa maneira funciona, porém é defasada, encontrada historicamente ainda no marketing 1.0, encarando o consumidor como mero receptor de uma mensagem e não como participante da construção do sucesso da marca em si.

Com isso, neste artigo, discute-se a implementação do marketing direcionado ao espaço *on-line*, observando a existência de desafios e de oportunidades sob a realidade mercadológica e de cultura empreendedora da capital paraense.

O QUE É MARKETING 3.0

Segundo Kotler (2010), o mercado evoluiu para o Marketing 3.0, uma fase em que as empresas querem monitorar as opiniões sobre seus produtos, serviços e mercados relatados na relação cliente x cliente, e registrada por meio das redes sociais e sites da internet.

⁴ Pesquisa completa disponível em: < http://www.acertarcoop.com.br/p_pesquisa23.asp> Acesso em 25 de Mar/2014.

⁵ Pesquisa completa disponível em:
<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=532020096821143&set=a.230135560342933.56751.218060888217067&type=1&theater>> Acesso em 25 de Mar/2014.

⁶ Pesquisa completa disponível em: <http://www.acertarcoop.com.br/p_pesquisa23.asp> Acesso em 04 de Jan/2013.



Essa nova fase do marketing, segundo Kotler(2010), destaca-se pela participação da *sociedade criativa*, fato que aproxima as empresas de seus clientes, num novo patamar de relação: parceria entre consumidores e empresas, a partir da qual novos produtos são planejados escutando a sugestão e opinião de cada consumidor.

Enquanto isso, Rebouças (2013) exemplifica como essa sociedade, citada por Kotler (2010), tem constituindo-se e, qual o seu papel na contemporaneidade quando diz que:

As novas tecnologias têm servido de nova base para a formação e fortalecimento dessa nova sociedade, referida pelos estudiosos norte-americanos de *Creative Class*. Mesmo que a quantidade de pessoas criativas seja menor do que a dos demais trabalhadores, os criativos exercem maior interferência no modo e na visão de vida de um conjunto de pessoas. (REBOUÇAS, por InfoEscola. 2013)

Kotler (2010) ainda argumenta que, para ele, “a principal característica de uma sociedade criativa é a crença na autorrealização como um dos principais objetivos, acima das necessidades mais básicas de sobrevivência como sentido de trabalho e de vida.” (KOTLER, Philip. 2010, p. 83)

Portanto, tendo em vista que hoje vivemos numa *Creative Class*, no marketing 3.0 os profissionais de marketing devem, segundo Kotler (2010), passar a enxergar as pessoas, não mais, como simples consumidores de algum tipo de produto ou serviço, mas sim como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

A par disso, Souza (2009), caracteriza essa movimentação de mercado de forma mais didática, voltado para o pensamento do futuro do varejo no Brasil, quando diz que:

O que estamos sentindo agora é um novo ciclo caracterizado pela ideia de que as empresas tenderão voltar-se para discutir origem, conceitos, valores, práticas e formas de atuação que possam coloca-las sintonizadas com qualquer cenário. (SOUZA, Marcos Gouvêa de. 2009. p. 14)

Diferentemente disso, um processo anterior a essa necessidade atual de pensamento estratégico humanizado, é a do *Old Marketing*⁷, o qual refere-se a época do Marketing 1.0, quando o marketing era voltado somente para o produto, para a produção em escala, mercadorias com preço baixo e grande número de compradores. O grande objetivo era padronizar e ganhar escala sobre todos os produtos.

⁷ Gráfico que exemplifica o Plano de estratégia do *Old Marketing*, disponível no artigo científico “A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa” (KURY, Glaura⁷. 2013, p.4)



Em sequência, o *Modern Marketing*⁸ está contextualizado em um cenário recente, o da Era da Informação, já no início da década de 90, as estratégias de troca já não eram tão mais simples, o consumidor tinha acesso a vários tipos de conteúdo e acesso ágil, eles estão mais informados e podem comparar um produto a outro. A autora Gomes(2013) fala a respeito disso:

Nessa época, a frase “o cliente é o rei” funciona bem e é aí que o Marketing 2.0 opera. O Marketing 2.0 ainda é *push*, os clientes escolhem o que querem, mas, de certa forma, eles são alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade. Ainda não tem tanto discernimento das estratégias que estão sendo utilizadas que afetam sua escolha de compra. (GOMES. 2013, p. 4)

A par disso, pode-se observar uma evolução do consumidor, mas não no consumo, nem na forma de escolha de um produto ou serviço. E isso é justamente a grande ruptura de paradigma entre o Marketing 2.0 e o Marketing 3.0, defendido por Kotler (2010).

Pois atualmente, vive-se uma transição para o Marketing 3.0, centrado no ser humano, guiado por valores como, praticar a compaixão, proporcionar satisfação, promover, mesmo que pequenas, melhorias sociais em determinada comunidade carente, onde o relacionamento vai muito além de um bom produto ou publicação bem feita, é preciso convencer e conquistar o consumidor todos os dias, o Marketing 3.0 visa satisfazer o consumidor em todos os seus anseios.

Consoante a isso, em uma época de quebra de paradigmas sociais e políticos, Zenone (2006) argumenta acerca da importância de um posicionamento coerente a realidade da cultura organizacional da empresa, pois:

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo. (ZENONE, 2006, p. 73)

Referente a isso, está o *case* da marca Coca-Cola, que quando questionada a respeito do episódio em que um suposto rato teria sido encontrado dentro de uma de

⁸ Gráfico que exemplifica o Plano de estratégia do *Modern Marketing*, disponível no artigo científico “A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa” (KURY, Glaura. 2013, p.4)



suas garrafas⁹ teve toda sua “luta” por um mundo mais feliz esquecida, vendo-se em uma situação em que dar satisfações para o seu consumidor¹⁰ era muito mais relevante e eficiente do que investir tempo e exposição midiática publicando notas de esclarecimento, frias, sem qualquer tipo de vínculo com o seu maior patrimônio, as pessoas.

Por fim, segundo Kotler (2010), o marketing assume um novo papel na atualidade, um papel mais complexo quando diz que:

“O marketing, em seu ápice, será uma consonância de três conceitos: identidade, integridade e imagem. Marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte.” (KOTLER. 2010, p. 50)

Ou seja, pode-se entender o marketing 3.0 como uma tricotomia sensível e contínua, trabalhando em razão do estreitamento do vínculo entre marca e cliente, transformando uma empresa em muito mais que um Ponto de Venda (PDV), mas sim em uma *persona* capaz de tocar cada tipo de pessoa de forma única.

Essa nova era tem como força, novas tecnologias, como a internet, um meio de propagação instantânea de ideais, onde a interação com os consumidores deve ser colaborativa, de muitos-para-muitos, onde a própria característica da plataforma dialoga com o conceito de um marketing pensado estrategicamente de maneira humanizada, seja no compartilhamento de conteúdo, seja na própria produção deste.

Em suma, é importantíssimo para o profissional e para o mercado, assimilar que não é vital entender a ferramenta, mas sim a dinâmica da plataforma na qual ela está inserida e o papel dela dentro da sociedade, ou seja, o significado que as pessoas dão para ela. Ademais, há a necessidade da procura por estratégias específicas que gerem resultados palpáveis e quantificáveis.

O exemplos, que neste artigo são dados, são apenas análises do mercado atual, sem qualquer pretensão de impor regras ou ditar tendências mercadológicas, mas sim tem o intuito de exemplificar um panorama acerca da implementação do marketing *online* na capital paraense.

⁹ Matéria referente a este episódio e alguns de seus desdobramentos disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/09/1348392-em-resposta-ao-rato-na-garrafa-coca-cola-abre-fabricas-para-visitacao.shtml>> Acesso em 25 de Mar/2014.

¹⁰ Vídeo “Conheça a verdade sobre a Coca-Cola” direcionado ao público após a crise gerada com os boatos do suposto rato encontrado em uma de suas garrafas de refrigerante disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=YUMxbvRpV7U>> Acesso em 25 de Mar/2014.



BELÉM E O MARKETING ON-LINE

Em 1961, nasce a Mendes Comunicação, a primeira agência de publicidade e propaganda em Belém – mesmo que não leve o nome desse serviço especificamente –, mas além disso, é o início de um ciclo de uma das agências mais antigas e vitoriosas do país. Hoje, já são 33 agências sindicalizadas em Belém, segundo o Sindicato Nacional de Propaganda – PA (SINAPRO-PA), mas se tem ideia que mais de 100 agências estão em funcionamento na capital paraense, todas com o mesmo objetivo, comunicar.

O número de eventos em Belém que falam, exclusivamente ou prioritariamente, de marketing *on-line*, tem crescido e, cada dia mais, os profissionais têm estado a par dessa tendência que é o trabalho na *web*, muito embora, a grande maioria não tenha noções básicas de aspectos importantíssimos como KPI¹¹, métricas e até mesmo a linguagem com a qual a marca irá se relacionar com o seu consumidor.

Para isso, este artigo analisa o posicionamento de 3 profissionais do mercado digital belenense, sob o prisma de suas respectivas agências, as quais tem atuação destacada no mercado local de publicidade, Life Social Web¹², Brado Comunicação¹³ e Yesbil Comunicação Digital¹⁴. A primeira, passou por profundas transformações na sua forma de trabalhar, passando de um modelo tradicional de comunicação para focar em mídias digitais, enquanto a segunda está em um período de transição e estuda ainda a melhor maneira de trabalhar no espaço *on-line*, enquanto isso, a terceira já nasceu como uma empresa focada em estratégias para o ambiente digital.

Apesar de serem agências com perfis diferentes, as respostas dos profissionais à entrevista¹⁵, de certa forma, convergiram. Foram apresentadas 3 perguntas para cada profissional do setor de marketing digital, um por agência entrevistada, todas as

¹¹ Sigla que corresponde a *Key Performance Indicator*, uma técnica de gestão conhecida em português como Indicador-chave de Desempenho, é utilizado no trabalho online, como uma métrica para mensuração de dados de determinada ação ou período de tempo. (Adaptado. Significados, 2013)

¹² Uma Jovem agência especializada em marketing social. (Life Social Web. Disponível em <<https://www.facebook.com/lifesocialweb>> Acesso em 02 de Dez/2013)

¹³ Uma agência de comunicação com a missão de melhorar os resultados de outras empresas através da criatividade. (Brado Comunicação. Disponível em <<https://www.facebook.com/BradoCom>> Acesso em: 02 de Dez/2013.)

¹⁴ A Yesbil é uma empresa que acredita no potencial da comunicação digital para o mercado paraense, por isso desenvolvemos projetos de comunicação digital que criem um relacionamento duradouro e proveitoso entre nossos clientes e seus públicos. (Yesbil Comunicação Digital. Disponível em: <www.yesbil.com.br> Acesso em: 03 de Dez/2013)

¹⁵ Questionário feito aos entrevistados disponível em: <https://docs.google.com/document/d/12drDFSv_16LhWgcybln3USz4EzKnX-GMVwD6sauOIEs/edit?usp=sharing> Acesso em 25 de Mar/2014.



perguntas direcionadas à questão do desafio na implementação do marketing *on-line* em Belém.

Para trazer validade à pesquisa, foi utilizada a técnica metodológica de pesquisa qualitativa, escolhendo 3 empresas do ramo de publicidade em Belém que apresentassem características peculiares entre si, mas que no geral, representassem 3 tipos de agências que atuam em Belém hoje: as agências de comunicação digital, agências de publicidade e propaganda e agências de comunicação integrada, com a finalidade de se obter um maior espaço amostral, dessa forma, exemplificando a realidade do ambiente pesquisado.

Assim, quando perguntados a respeito da existência de um desafio na implementação do marketing *on-line* em Belém, mesmo na semelhança, cada agência ressaltou um ponto diferente, a Thais Ferreira (2013), web design da Life, acredita que sim, existe um desafio:

As mídias sociais são formas de comunicação relativamente novas, no sentido que muitos de nós comunicadores nem estudamos na faculdade sobre isso, então muita gente ainda não está aberta a esse tipo de investimento na comunicação. O nosso desafio é sempre estudar mais, se atualizar e desenvolver ações inovadoras, para assim, oferecer e convencer o cliente que a sua marca deve estar ali. Quando o cliente está iniciando esse tipo de comunicação, é preciso que nós sempre estejamos dispostos a passar o conhecimento que temos, a fim de que o entendimento do cliente seja cada vez mais claro e posteriormente ele esteja mais aberto a outros tipos de ações nas mídias sociais que podemos propor. (FERREIRA, Thais. 2013)

Enquanto isso, o social media, Rômulo Baía, da Brado, deixou claro em sua resposta que a agência ainda passa por um momento de transição, mas que, acima de tudo, mostra compromisso e respeito em relação ao cliente quando ressaltou que trabalhar com marketing é sempre um desafio, e que no meio online as dificuldades são intensificadas, pois “(...)As relações mercadológicas nesse meio ainda estão em construção. Por isso, o desafio é entender quais as reais necessidades das marcas e dos consumidores nesse processo.” (BAÍA, Rômulo. 2013)

Enquanto isso, o analista de mídias digitais da Yesbil, José Calasanz (2013), traz uma visão, apesar de semelhante, mais financeira, em relação ao desafio que é a implementação desse modelo de trabalho.

Hoje temos dois desafios. O primeiro deles é convencer que o trabalho em marketing digital não é barato. Algumas plataformas de comunicação podem até ser gratuitas, os blogs são um exemplo, mas os profissionais que irão cuidar delas não são. O Segundo desafio passa pela evangelização dos proprietários



das empresas. Muitos usam e-mail, leem blogs e possuem um smartphone, contudo, ao pensar em anunciar na web eles ainda acham que é um ambiente de outro “mundo”. (CALASANZ, José. 2013)

Hoje, com um mercado saturado por *free lancer's* e passando por um “estagiamento” da profissão de social media, a questão financeira é um dos grandes obstáculos na profissionalização do trabalho com mídias digitais. Ferramentas como o Google Adwords¹⁶ e Google AdSense¹⁷, consolidam-se entre os setores de *marketing* das empresas, muito com base em seus *cases* de sucesso que a Google Inc. tem muito orgulho de anunciar, afinal de contas, cada vez mais essa é uma realidade nacional, mas que Belém encontra bastantes dificuldades em assimilar, mesmo não estando à margem disso.

Vale ressaltar que mensurar esse tipo de campanha não é nenhum bicho de sete cabeças, a própria Google Inc. disponibiliza uma ferramenta de monitoramento de *sites* e *blogs*, o Google Analytics¹⁸, que inclusive, pode ser usada de inúmeras maneiras, desde que bem manuseada, não apenas para quantificação de dados em campanhas no Google AdWords e mensuração de ganhos no Google AdSense. Além disso, é uma ferramenta gratuita.

Sobre isso, Souza (2009) enfatiza a importância de se pensar cada vez mais de maneira estratégica no varejo, característica essa peculiar ao público anunciante Belém:

Cenários de crescente competitividade colocam ainda mais relevância ao conhecimento atual, amplo de mercado e sem filtros de qualquer natureza. Quanto mais competitivo um cenário, e é tudo que temos como certeza à frente, mais importante é que se possa ter um quadro de informações preciso e monitorável em tempo real do que de fato ocorre com o consumidor. (SOUZA, Marcos Gouvêa de. 2009. p. 17)

E quanto a isso, o ambiente *on-line* é o meio que mais se adequa a essa necessidade, tanto pelo custo de investimento, quanto pela dinâmica já consolidada de ferramentas que quantificam esses dados, criando, dessa maneira, não um ambiente controlado, porém extremamente organizado e monitorável.

¹⁶ “Ferramenta do Google para criação e gerenciamento de anúncios e campanhas de *marketing* digital.” (Google AdWords. Disponível em: <www.google.com/ads/adwords> Acesso em: 03 de Dez/2013)

¹⁷ “Ferramenta do Google que possibilita que *sites* e *blogs* incluam anúncios do AdWords em suas páginas e gerem receita. Quando esses anúncios divulgados em parceria com o Google são clicados dentro de uma dessas páginas, o *site* hospedeiro recebe pelo clique.” (Google AdSense. Disponível em: <www.google.com/adsense> Acesso em: 03 de Dez/2013)

¹⁸ “Ferramenta de *SEO* – *Search Engine Optimization* do Google. Com ele é possível medir ações no *site* como tráfego, número de visualizações e cliques em *banners*.” (Google Analytics. Disponível em: <www.google.com/analytics> Acesso em: 03 de Dez/2013)

O AMBIENTE DIGITAL COMO OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

Como dito anteriormente, já existem ferramentas para criação e monitoramento de campanhas exclusivamente para a *web*, a saber, ferramentas da Google. Entretanto, estas ferramentas são apenas algumas das possibilidades que o anunciante ou a agência de publicidade tem ao seu dispor.

Figura 01

Fonte: *Facebook* (2013)

O *Facebook*¹⁹, em sua plataforma de *fanpage*²⁰, disponibiliza valores de investimentos e até os números de usuários que serão atingidos por certa publicação, se

¹⁹ *Facebook* é um *site* e serviço de rede social que foi lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da *Facebook Inc.*⁴ Em 4 de outubro de 2012 o *Facebook* atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos.⁵ Em média 316.455 pessoas se cadastram, por dia, no *Facebook*, desde sua criação em 4 de fevereiro de 2004. (Wikipédia, 2013)



impulsionada, além disso, é possível direcionar a postagem para o público que o anunciante deseja impactar, selecionando geolocalização, idade, sexo e interesses do público em vista. Tais controles podem ser feitos por qualquer pessoa e possuem dinâmica de rápida compreensão. Contudo, a forma como esse conteúdo será produzido, como será monitorado e ainda como será mensurado, é o grande X da questão, e é onde o mercado paraense tem falhado, ora por culpa de um cliente que menospreza o serviço, ora pela agência que não é firme em suas convicções e estratégias, por fraqueza ou ineficiência.

A par disso, utilizar o *Facebook* como exemplo maior facilita a compreensão da dinâmica do mercado *on-line*, no entanto, outras redes sociais como *Twitter*²¹ e *Instagram*²², já estão trabalhando com anúncios em suas plataformas, mesmo que de forma experimental e sem a mesma facilidade do *Facebook*, muito embora as ferramentas de mensuração e monitoramento de resultados sejam muito mais eficientes e práticas nesses últimos dois *sites* citados.

Consoante ao desafio da implementação do marketing *on-line*, vem o obstáculo do “ser inovador”, já em mídias tradicionais é bastante complicado essa relação entre inovação e confiança do cliente com a agência, porém, Ferreira (2013) traz uma realidade diferente da que acaba de ser levantada:

Quanto à inovação, pela experiência que já tive nos mais diversos ramos da comunicação, posso dizer que não tem mídia mais fácil ou mais difícil de ser criativo. O que existe é você saber onde o cliente deve investir, para que seja melhor para a empresa dele. Talvez uma marca precise muito mais de mídias digitais do que outras, como também tem marca que precisa muito mais anunciar nos jornais do que outras. Ser inovador está muito mais ligado a ideia que você vai ter e saber utiliza-la (e isso inclui a mídia que você irá escolher inserir a campanha). Muitas pesquisas já estão apontando uma grande diminuição de audiência da TV, por exemplo, e aí está a resposta de porque temos que pensar muito mais na internet que é onde o crescimento ainda vai longe. Hoje dá para se pensar em campanhas feitas somente em redes sociais na internet, mas não dá mais para pensar em campanhas para mídias tradicionais ignorando as mídias digitais. E isso ainda vai ficar mais evidente com o passar dos anos. (FERREIRA, Thais. 2013)

²⁰ *Fanpage* ou Página de fãs é uma página específica dentro do *Facebook* direcionada para empresas ou marcas. (Aldabra, 2012)

²¹ Serviço de rede social e *microblogging* utilizando mensagens instantâneas, SMS ou uma interface *web*. (*Twitter*, 2013)

²² O *Instagram* é uma rede social gratuita para compartilhamento de fotos e vídeos. Com o perfil, onde seus amigos podem visualizá-las, curtí-las e comentá-las. (TechTudo. 2013) aplicativo, é possível aplicar filtros em suas imagens e filmagens e depois publicá-las em seu



Quanto a isso, Kotler (2013) alerta as empresas que não estão atentas a essa movimentação do mercado:

Você sabia que a Unilever já está direcionando 35% de seu budget²³ publicitário nos EUA para o setor digital? Para Kotler, se uma empresa que ainda não está de olho nisso, é bom ficar alerta. Segundo o professor, daqui a cinco anos, os budgets das grandes empresas estarão divididos em 50% para o digital e 50% para o analógico. O professor alerta que é preciso, no mínimo, conhecer o ambiente digital e direcionar pelo menos 10% de seu budget para as ações na web. (Por Leonardo Araujo, AdNews. 2013)

Essa convergência nos relatos apresentados, tanto no meio acadêmico, quanto no mercado de trabalho, ressalta a importância e relevância do trabalho *on-line*, visto por muito tempo como tendência, atualmente ele se faz muito mais presente e obrigatório no processo de gerenciamento de uma marca, tanto para sua consolidação no imaginário do consumidor como também na gestão de crises e humanização no relacionamento entre produto e público alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após esse estudo, têm-se apenas considerações parciais, pois o mercado *on-line* ainda é caracterizado pela velocidade com que as transformações acontecem, e também pelo espaço amostral que foi apresentado, o qual se pode considerar mínimo dentro de um universo de aproximadamente 140 agências em atividade em Belém do Pará.

Entretanto, faz-se necessário inferir que o mercado publicitário e anunciante de Belém tem passado por profundas transformações ao longo do tempo, e que o desafio não é apenas no trabalho com marketing *on-line*, mas sim em toda a dinâmica de mercado que a capital paraense apresenta.

Importante frisar que, antes que os clientes entendam as mídias digitais como ambiente de geração de negócios, as agências e profissionais devem se capacitar, tendo em vista que aumento no relacionamento do consumidor com a marca e o próprio *branding*, nem sempre são argumentos relevantes no momento do fechamento de uma campanha, para o cliente, o que importa é o bom e velho marketing que vende, a

²³ Orçamento Empresarial (*Yahoo Answers*. 2013)



inovação deve partir da agência e apresentada com todos os objetivos e variáveis descritos.

Em suma, pode-se concluir que o verdadeiro desafio está em um pensar estratégico voltado para a Amazônia como um todo, não enxergando Belém como uma partícula independente no mercado publicitário nortista, integrar e fortalecer a região norte parece ser o caminho mais viável na construção de uma cultura mercadológica digital forte no Pará.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

ZENONE, Luíz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

GOMES, Marília. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. Fortaleza, 2013. v. 1. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf> Acesso em: 20 de Nov/2013.

MOURA, Aline; MISSÃO, Lilian. **Mídias Sociais como oportunidade de negócios: A nova relação entre empresa e consumidor**. São Paulo, 2012. v. 1. Disponível em <http://pt.slideshare.net/AlineMoura7/tcc-mdias-sociais-como-oportunidade-denegcios-a-nova-relao-entre-empresa-e-consumidor> Acesso em: 20 de Nov/2013.

Wikipédia. **O que é Facebook**. Disponível em pt.wikipedia.org/wiki/Facebook Acesso em: 03 de Dez/2013.

Aldabra. **O que é Fanpage**. Disponível em <http://www.aldabra.com.br/artigo/redessociais/o-que-e-uma-fanpage> Acesso em: 03 de Dez/2013.

SINAPRO-PA. **Agências Associadas**. Disponível em: <http://www.sinapropa.com.br/site/index.php/2012-04-25-14-48-47/nossos-associados> Acesso em: 03 de Dez/2013.

TechTudo. **Instagram: a rede social mais famosa para compartilhar fotos e vídeos**. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/s/instagram.html> Acesso em: 04 de Dez/2013.



AdNews. **5 conselhos de Philip Kotler para o marketing moderno.** Disponível em <
<http://www.adnews.com.br/publicidade/5-conselhos-de-philip-kotler-para-o-marketingmoderno>> Acesso em: 04 de Dez/2013.

MACEDO, Eduardo; SOUZA, Marcos Gouvêa de; GOES, Luiz; Et al. **Mercado & Consumo: o presente e o futuro do varejo.** São Paulo: GS & MD, 2009 – Volume 2.