

Comunicação Empresarial: um estudo sobre Marketing Digital¹

Andréia Alves²

Julieny Muramatsu³

Maria Sueli Ribeiro da Silva⁴

Wilian Góis⁵

Centro Universidade de Rio Preto, São José do Rio Preto, SP

RESUMO

Esta pesquisa trata da Comunicação Empresarial, apresentando um estudo dos principais conceitos de Marketing Digital e um levantamento estatísticos da publicidade virtual no *Facebook* e no endereço eletrônico. O objetivo é mostrar como as organizações tem utilizado a tecnologia e nesses ambientes virtuais, para ampliar sua comunicação mercadológica e promover seu portfólio.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Empresarial; Marketing Digital; Publicidade Virtual.

TEXTO DO TRABALHO

1 Introdução

No mundo dos negócios, a comunicação é o diferencial para se obter o padrão de excelência. Nas organizações, a informação é vital e as empresas necessitam obter informações dos consumidores e do mercado para poder atingir suas metas. Logo, a comunicação faz parte da estratégia de negócios das empresas e de suas políticas.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 2 - Publicidade e Propaganda - da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vila Velha – ES, realizado de 22 a 24/05/2014k2

² Orientanda de Iniciação Científica, na linha de pesquisa de Comunicação Visual, e graduanda do 7º. período do Curso de Administração do Centro Universitário de Rio Preto – UNIRP – em São José do Rio Preto/SP, *email: andreiar.alves@hotmail.com*

³ Orientanda de Iniciação Científica, na linha de pesquisa de Comunicação Visual, e graduanda do 7º. período do Curso de Administração do Centro Universitário de Rio Preto – UNIRP – em São José do Rio Preto/SP, *email: julienymuramatsu@yahoo.com.br*

⁴ Orientadora do trabalho, docente dos Cursos de Administração e de Publicidade e Propaganda da UNIRP, doutora em Estudos da Linguagem, pela UNESP/S.J.Rio Preto, *email: mssuribeiro@Yahoo.com.br*

⁵ Orientando de Iniciação Científica, na linha de pesquisa de Comunicação Visual, e graduando do 7º. período do Curso de Administração do Centro Universitário de Rio Preto – UNIRP – em São José do Rio Preto/SP, *email: wilianmancuzo@hotmail.com*

A comunicação empresarial, portanto, não se limita a negócio, mas abrange outras perspectivas, como o relacionamento com a comunidade, a contribuição para qualidade de vida no trabalho, a realização profissional e pessoal. Com isso, hoje a Comunicação Empresarial deve ser conjunto integrado de ações, de estratégias, de planos, de produtos planejados e desenvolvidos pela organização, a fim de estabelecer a relação permanente com todos os seus públicos de interesse. Para tanto, necessita de técnicas utilizadas pelo marketing, fazendo campanhas promocionais e utilizando as diversas mídias, entre elas, a Internet.

Muitas vezes, devido à atividade que exerce o consumidor, busca solucionar seus problemas e dificuldades através de sites. Seu primeiro contato com uma determinada empresa e sua marca é, muitas vezes, por *links* publicitários, vinculados ao seu correio eletrônico (*email*) ou a rede social de que faz parte. O perfil do consumidor mudou e sua forma de comprar, adquirir um novo produto também. Em razão dessa mudança, as organizações têm investido no Marketing Digital, para melhor atender e competir nessa era tecnológica.

As empresas têm, na atualidade, a necessidade de ter seu próprio site, sua página em uma rede social e ter a divulgação de seu portfólio em sites de empresas parceiras. Isso porque as pessoas não saem mais de casa para comprar. O tempo é algo muito precioso, e a comodidade que trouxe a Internet faz com que o consumidor, na atualidade, se sinta favorecido pela tecnologia na administração de seu tempo.

Desse modo, o presente trabalho trata da Comunicação Empresarial, mostrando os principais conceitos relacionados ao Marketing Digital, por meio de uma pesquisa quantitativa, visa apresentar os produtos mais recorrentes na publicidade virtual em páginas da rede social *Facebook* e de páginas de correios eletrônicos da empresa *Yahoo*.

2 A Comunicação nas organizações

A comunicação é muito mais que um bem social e nasce na própria sociedade. Do latim *communicare*, a palavra *comunicação* significa *tornar comum, partilhar, trocar opiniões*. Segundo Chinen (2010), na verdade, a *comunicação* não é o que você diz, mas sim o que o outro entende.

No mundo dos negócios, a comunicação é o diferencial para se obter o padrão de excelência. Nas organizações, a informação é vital e as empresas necessitam consumir informações dos consumidores e do mercado para poder atingir suas metas. Logo, a comunicação faz parte da estratégia de negócios das empresas e de suas políticas.

A comunicação nas organizações, portanto, não é se limita a negócio, mas abrange outras perspectivas, como o relacionamento com a comunidade, a contribuição para qualidade de vida no trabalho, a realização profissional e pessoal. Logo, a Comunicação não se reduz apenas a esforços cujo objetivo é o lucro, já que, atualmente, uma organização pode cumprir outras funções importantes e necessárias, como a função social, ecológica, entre outras.

De acordo com Bueno (2009), deve-se entender, portanto, que a Comunicação Empresarial é um conjunto integrado de ações, de estratégias, de planos, de políticas e de produtos planejados e desenvolvidos pela organização, a fim de estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse.

Para esse autor, no Brasil, tal conceito se refinou a partir da década de 90, estimulando as empresas e também entidades a assumirem, no seu sentido moderno, de modo a criar uma cultura de comunicação e atendimento, valorizar os públicos internos, a adotar atributos, como profissionalismo, ética, transparência, agilidade e exercício da cidadania.

Hoje, a Comunicação Empresarial se envereda para outros processos empresariais e de potencialidades, por meio do uso de novas tecnologias e dos ambientes virtuais na Internet, de modo a partilhar e explorar mais conhecimentos.

Chartier (1997) destaca que a era eletrônica vem modificando as tarefas e as profissões, a exemplo, os papéis de editor e distribuidor, com a nova tecnologia, podem ser acumulados. As empresas, antes da Internet, utilizavam como ferramentas de divulgação, a televisão, o rádio e outros meios de mídia de massa, que não eram espaços abertos para os consumidores.

Já, para Vaz (2011), na atualidade, os consumidores se tornaram veículos de divulgação, pois estão utilizando as mesmas ferramentas que os anunciantes, ou seja, as ferramentas disponíveis na Internet, como *Facebook*, *Yahoo*, entre outros.

Para Pimenta (2002), a comunicação empresarial é o reflexo da cultura humana, ao mesmo tempo em que possibilita a sua construção e disseminação. A comunicação é imprescindível para que as empresas consigam manter um diálogo com seus clientes.

Segundo Kotler (2000) também é preciso ocorrer à comunicação em todos os estágios de venda (pré-venda, consumo, pós-venda), fazendo-se o uso de técnicas utilizadas pelo marketing, como campanhas promocionais, mídias (impressa, eletrônica e mais moderna, como, por exemplo, a Internet, os novos celulares, etc.).

A tecnologia facilita, portanto, a comunicação empresarial, mas é importante lembrar de que é somente uma ferramenta. Ela permite conhecer informações necessárias para se melhorar o processo de políticas de manutenção do relacionamento com o mercado e de auxílio à sociedade.

De acordo com Vaz (2011), muitas vezes, por causa do grau de atividade do consumidor em procurar suas próprias soluções sem precisar esperar por algum anúncio de tevê, o primeiro contato que ele terá com a empresa será pelo site dela ou por *links* ou publicidades que ela insere em outros sites de uso desse consumidor, como é o caso das páginas de correios eletrônicos do *Yahoo* e das páginas do *Facebook*. Assim, nota-se que o consumidor mudou com a tecnologia e a tecnologia mudou com o consumidor. O próprio fluxo de informações dentro de uma empresa se alterou.

As organizações têm, portanto, a necessidade de ter, além do seu próprio site, a publicidade virtual, para promover seu portfólio e divulgar sua marca em páginas de grande acesso do público virtual, como a do *Yahoo* e a do *Facebook*. Visto que as pessoas não saem mais de casa para comprar, ou seja, não saem mais para escolher o seu produto, seja pelo preço ou pela qualidade.

O tempo se faz muito precioso e a comodidade da Internet, por meio de seus sites e *links*, faz com que o consumidor se sinta atraído e favorecido por seus benefícios, sendo o principal deles a questão da administração do tempo.

2. O Marketing Digital e os 8 Ps

Muitas vezes, por causa do grau de atividade do consumidor em procurar suas próprias soluções sem precisar esperar por algum anúncio de tevê, o primeiro contato que ele terá com a empresa será pelo site dela ou por *links* de publicidades que ela insere em outros sites de uso mais frequente do seu público alvo.

O consumidor mudou sua atitude e seus hábitos frente à tecnologia; com isso, as organizações contemporâneas necessitam conhecer melhor o que e como é preciso mudar,

para atender adequadamente o novo perfil de consumidores, trabalhando e buscando aplicar os conceitos do Marketing Digital.

Segundo Vaz (2011), atualmente o consumidor ajuda o fabricante dos produtos que consome a melhorá-los, dando seu depoimento por meio da tecnologia. Portanto, a base do Marketing Digital é o processo circular, o qual a Internet permite e o consumidor também exige. Ser um processo circular, no Marketing Digital, significa que esse processo se inicia no consumidor e também se finaliza no consumidor.

Para esse autor, a empresa, que pretende solidificar seu Marketing Digital, necessita aplicar a metodologia dos *8 Ps do Marketing Digital*. Esta metodologia tem por objetivo levar a empresa o conhecimento a respeito do consumidor, inclusive do próprio negócio da Internet, de modo a identificar qual a melhor maneira de divulgar de sua marca, a melhor maneira de estimular a circulação da informação, e gerar a comunicação viral de sua marca.

Ao fazer uso dos *8 Ps do Marketing Digital*, a empresa mantém seu foco no conceito, no método e na minimização do risco, controlando cada processo mais de perto e mais próximo do que é a empresa na realidade. Os oito aspectos dessa metodologia são: *Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão*. Vaz (2011) caracteriza cada aspecto da seguinte maneira:

Primeiro P: Pesquisa

O 1º P direciona o que o consumidor busca e o que ele está procurando; comunicar de forma eficaz e com persuasão para vender, é necessário identificar a quem será comunicado a marca, seus produtos e serviços. É preciso pesquisar os usuários da internet, buscando definir seu público-alvo.

Segundo P: Planejamento

Nesse segundo aspecto, é necessário verificar como o consumidor está entendendo o funcionamento do site, do *link*, se sabe utilizar as técnicas de otimização, ou seja, é preciso compreender o comportamento do consumidor quanto à usabilidade do site e dos *links*. Para tanto, primeiramente se deve planejar toda rotina e funcionamento dessas ferramentas,

contemplando toda ação a ser desenvolvida, primeiramente, no papel e, posteriormente, ver sua execução física.

Terceiro P: Produção

O terceiro aspecto centra-se nos acessórios que o site ou *link* deve conter, como os elementos de mensuração, tempo de navegação, entre outros. Ele busca atrair um maior tráfego de consumidores, otimizando a estrutura e as funcionalidades dos sites e dos *links*.

Quarto P: Publicação

Esse quarto aspecto trata do conteúdo disponibilizado pela empresa ao mercado e ao consumidor. É necessário elaborar um texto persuasivo, com o intuito de convencer os usuários que o site ou *o link* é a melhor solução. Corresponde a um processo em que é continuamente postado o conteúdo continuamente para a sua marca junto aos sites parceiros.

Quinto P: Promoção

No quinto aspecto, a principal estratégia é apoiar-se no alto grau de atividade do consumidor, verificando quem são os primeiros consumidores, ou seja, os consumidores chamados de *alfas*. O 5º P é o responsável pela comunicação para os clientes *alfas*, para que possam propagar a comunicação. Esse aspecto deve também estimular a propagação, que posteriormente será executado no 6º P; portanto, a promoção e a propagação devem vir interligadas.

Sexto P: Propagação

O sexto aspecto mostra que são os clientes *alfas* os responsáveis pela distribuição do conteúdo aos multiplicadores, são eles que farão o dito popular *propaganda boca a boca*, a fim de que a marca ganhe credibilidade e alcance outros consumidores, sendo essa forma de propagação mais barata, lucrativa e eficiente na interação da rede.

Sétimo P: Personalização

Tal aspecto centra-se na comunicação personalizada, ou seja, voltada ao valor, a experiência, ao desejo individual de cada consumidor. A cada navegação é possível fazer uma cocriação do *design* ou do conteúdo, por exemplo, de acordo com o que o consumidor procura. A personalização possibilita um maior contato do consumidor com a marca e com a empresa. A comunicação personalizada pode ocorrer por meio das mídias sociais, como o *Facebook*.

Oitavo P: Precisão

O oitavo aspecto caracteriza-se pelo levantamento de informações, de dados estatísticos sobre a navegação dos consumidores. Por meio dele, verifica-se que ferramentas de mensuração disponíveis no mercado e como extrair delas dados essenciais para o negócio, interpretando esses dados com o intuito de identificar quais os próximos passos a ser tomados. Pode se referir às palavras-chave que geram maior quantidade de contatos e vendas, aos sites e blogs com maior acesso e que atraem mais visitantes-clientes, às cidades do país e do mundo de possíveis compradores. Assim, o 8º P mede os resultados de todos os processos anteriores, mostrando a mensuração e a melhor opção para a empresa. É o aspecto que encerra o ciclo do processo.

Com o avanço da tecnologia e com a mudança no comportamento do consumidor, o ciclo do produto sofreu algumas alterações, dentre elas nota-se a alteração no processo de divulgação e venda do portfólio da empresa, deixando de ser um processo linear para ser processo circular. O comportamento do consumidor motivou e ainda acompanha essas mudanças, que hoje tem a participação direta no processo de confecção de produtos e serviços, prestando depoimento quanto à qualidade daqueles que são lançados; assim, produtos e serviços são modificados a todo o momento para assim satisfazer o consumidor.

A metodologia dos *8 Ps do Marketing Digital* vem auxiliar as empresas para alcançarem a lucratividade através do ambiente virtual. Todos os aspectos presentes nessa metodologia devem ser interligados, a fim de criar um processo cíclico de geração de

conhecimento e a respeito ao consumidor por meio da Internet, ferramenta esta que possibilita a divulgação da marca e do portfólio da empresa.

3. A pesquisa em *links* publicitários no *Yahoo* e no *Facebook*

3.1 Metodologia: descrição do processo

De acordo com Gil (1999), a pesquisa qualitativa envolve a obtenção de dados pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, podendo ser, de acordo com os objetivos. A pesquisa exploratória é um dos tipos de pesquisa qualitativa, em que se utiliza o levantamento bibliográfico e a análise de exemplos que estimulem a compreensão do fenômeno estudado.

Desse modo, esse estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, de cunho exploratório, em que foram levantadas as recentes abordagens e pesquisas teóricas relacionadas à Comunicação Empresarial, em especial ao Marketing Digital, como a metodologia dos *8 Ps do Marketing Digital*, elaborada por Vaz (2011).

Para verificar que empresas e marcas estão aderindo ao Marketing Digital, com maior evidência, em páginas da rede social *Facebook* e em páginas de correios eletrônicos do *Yahoo*, foi feita uma pesquisa quantitativa, na qual foram levantados, semanalmente por um período de três meses (de dezembro/2013 a fevereiro/2014), os principais produtos e serviços que apareciam em *links* publicitários nos ambientes virtuais supracitados.

3.2 Levantamento quantitativo de *links* publicitários

O processo de transmitir e recuperar informações - para que se obtenha uma ação, uma atitude comum e ideal, tanto para quem dirige a palavra como para quem a recebe - é um grande desafio para a humanidade, de modo geral, e também para as organizações. O mundo dos negócios, para obter sucesso, crescimento e fidelização do cliente, acompanha a tecnologia que é descoberta para o bem falar, escrever, com o intuito de obter a melhor comunicação.

Hoje, a tecnologia facilita e auxilia a comunicação empresarial, permitindo conhecer informações necessárias para se melhorar o processo de políticas de manutenção do

relacionamento com o mercado e de auxílio à sociedade. Desse modo, na atualidade, o Marketing, além de utilizar a divulgação da marca e do portfólio da empresa através do meio oral, escrito, visual e da linguagem corporal, vem utilizando mais comumente o meio digital. As organizações têm necessidade de ter seu próprio site e fazer sua publicidade em sites diversos.

Nesta pesquisa, como já dito, foram levantadas as principais marcas e empresas de correios eletrônicos (*email*) da empresa *Yahoo*, em que se destacaram *MRV Engenharia*, *Ricardo Eletro*, *TIM*, *Dafiti* e *eDestinos.com*, como se nota no gráfico 01:

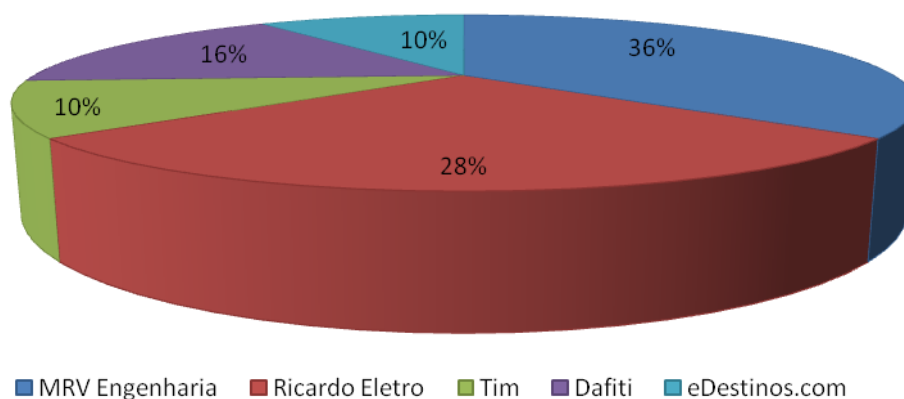


Gráfico 01 – Marcas mais recorrentes nos *links* publicitários do *Yahoo*

Também foram levantados os principais produtos e serviços que aparecem nesses *links* publicitários do *Yahoo*, entre eles se destacam *Financiamentos Imobiliários*, *Utensílios Domésticos*, *Planos para Celulares*, *Vestuário*, *Pacotes de Viagens*, como se observa no gráfico 02:

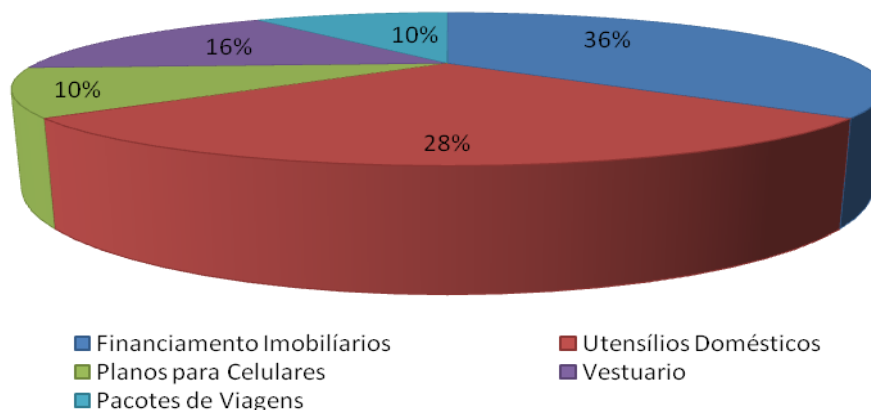


Gráfico 02 – Produtos e serviços mais recorrentes nos *links* publicitários do *Yahoo*

Quanto ao levantamento de marcas e produtos veiculados em páginas do *Facebook*, verifica-se que as marcas e empresas mais destacadas são *Decolar.com*, *Volkswagen*, *Oakley*, *Samsung*, *O Boticário*, como se nota no gráfico 03:

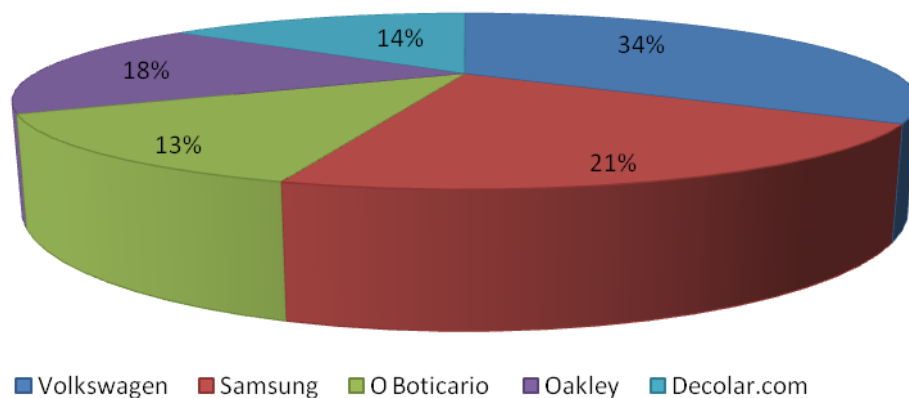


Gráfico 03 – Marcas mais recorrentes nos links publicitários do *Facebook*

Já em relação aos produtos e serviços, os mais divulgados nas páginas do *Facebook* são *Pacotes Promocionais* (hotel e passagem aérea), *Gol* (Automóvel), *Tênis* (masculino), *Celular*, *Perfumes* (por classificação de preço), como se observa no gráfico 04:

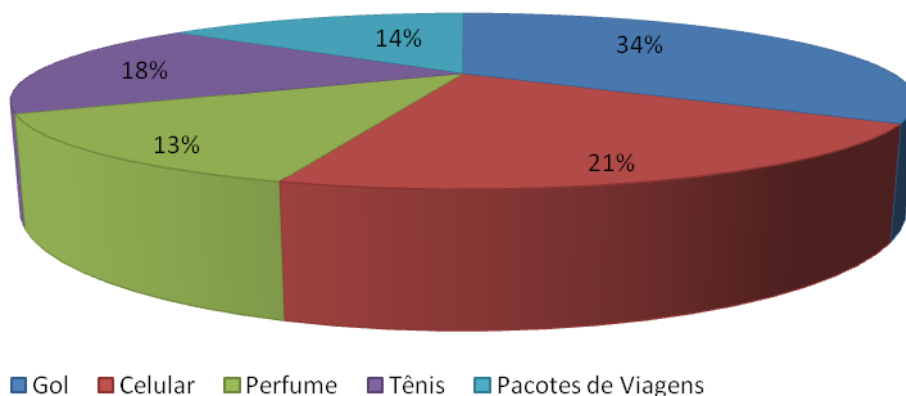


Gráfico 04 – Produtos e serviços mais recorrentes nos *links* publicitários do *Facebook*

Este estudo verificou que alguns produtos e serviços, tanto no correio eletrônico do *Yahoo* como no *Facebook*, são mais direcionados ao público masculino e outros para o público feminino, como se nota nos gráficos 05 e 06 de modo geral:

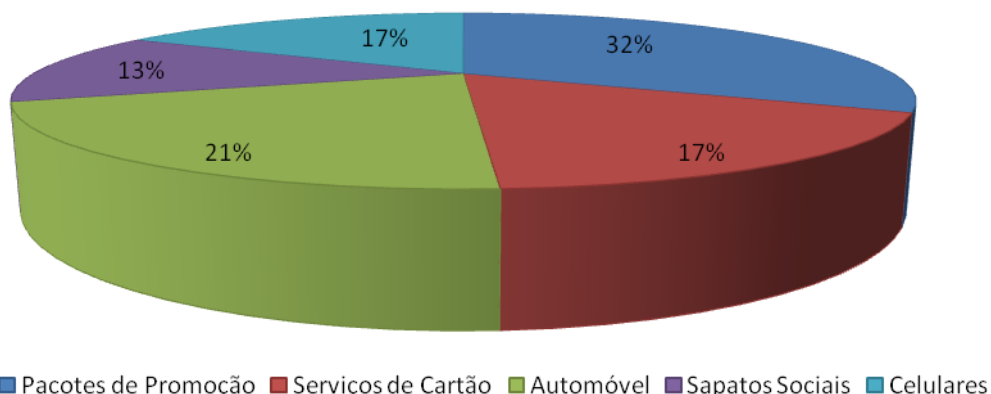


Gráfico 05 – Produtos e serviços mais direcionados ao público masculino

O gráfico 05 mostra que os principais produtos e serviços direcionados ao público masculino, no período observado, são: *Pacotes de Promoção* (da empresa *Decolar.com*) *Serviço de cartão* (da instituição financeira *Itaú*), o *automóvel Gol* (da marca *Volkswagen*), *sapatos sociais* (da empresa *Dafiti*), *celulares* (da empresa *Samsung*).

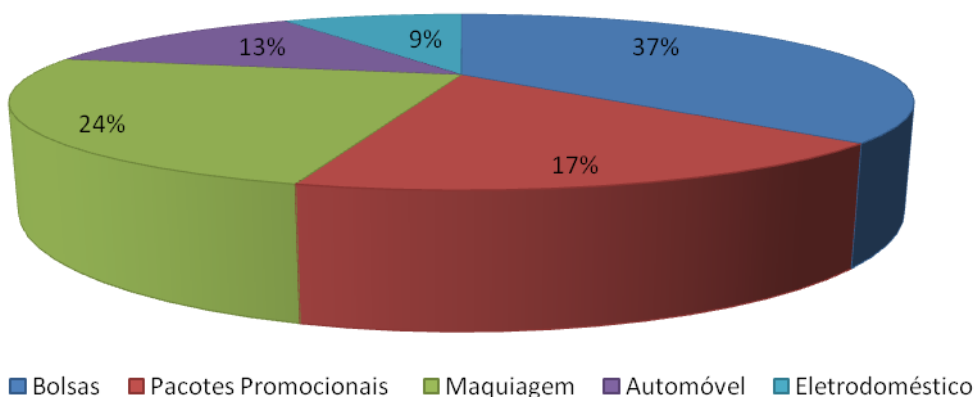


Gráfico 06 – Produtos e serviços mais direcionados ao público feminino

O gráfico 06 mostra que os principais produtos e serviços direcionados ao público feminino, no período observado, são: *bolsas* (da empresa *Dafiti*), *pacotes promocionais* (da empresa *Decolar.com*) *Produtos para maquiagem* (da empresa *O Boticário*), *automóvel UP* (da marca *Volkswagen*), *Eletrodoméstico* (da empresa *Ricardo Eletro*).

Nota-se que, durante esses três meses de levantamento quantitativo, os produtos e os serviços mais trabalhados pelo Marketing Digital das marcas e das empresas mencionadas foram:

- a) Imóveis e Decoração (utensílios para o lar e decoração) – relacionados à comodidade do consumidor
- b) Calçados e perfumaria (tênis, sapatos, maquiagens, perfumes) – relacionados ao conforto e à vaidade do consumidor.
- c) Serviços promocionais (como pacotes de viagens, hotel e aéreo) – relacionados ao bem-estar e à qualidade de vida do consumidor.

Também, com esse levantamento, pode-se constatar a aplicação, de modo mais persuasivo, de alguns aspectos da metodologia dos 8 *Ps do Marketing Digital*, como o sétimo P – a personalização, direcionando um conteúdo, uma característica mais presente no público masculino e outra no público feminino, presentes nos produtos e serviços presentes nos Gráficos 5 e 6.

Outro aspecto está relacionado ao quinto P – a promoção – em que, em especial nos *links* publicitários do *Yahoo*, tiveram maior destaque. Em alguns dias da semana, aparecem promoções de produtos, como sapatilhas femininas, com o intuito de se obter os consumidores *alfas*, ou seja, aquele que irá propagar a marca e o produto, auxiliando a empresa a aplicar o sexto P – propagação – do Marketing Digital.

4 Considerações Finais

Com esse estudo, pôde-se compreender que as empresas devem estar sempre atentas, buscando sempre saber como seu público alvo está reagindo diante dos seus *links publicitários* em correios eletrônicos, como o do *Yahoo*, ou em páginas de redes sociais, como a do *Facebook*. Buscando este *feedback* dos consumidores de suas marcas e produtos, podem perceber em que aspectos podem ser melhorados o seu Marketing Digital.

Hoje, por exemplo, há empresas que destina um funcionário para cuidar e observar seus *links* e páginas em diversos ambientes da Internet. Existem ainda sites, como o *Reclameaqui.com* que recebe todos os tipos de reclamações de um site, de empresas virtuais, de *e-commerce*, entre outros, que auxiliam o consumidor e até mesmo os

empresários a saberem sobre a qualidade (ou não) dos serviços e dos produtos prestados e divulgados. Por ser um site público, permite obter dados sobre a imagem da empresa que está na Internet. Além de o consumidor poder pesquisar sobre a empresa desejada, os empresários também podem usá-lo como um canal para responder a seus clientes, quaisquer informações.

Também se observa que o Marketing Digital leva em conta as três principais características do Marketing presencial, que são preço, produto e promoção, já que buscam negociar produtos e serviços que trazem comodidade, conforto e bem-estar ao consumidor, como mostrado no final do item anterior. Também direciona mais determinado produto a um tipo de público, como, por exemplo, *links publicitários* da Dafiti para o público masculino é de sapatos para homens; já, no caso do público feminino, traz *links publicitários* de promoções de bolsas.

Nota-se ainda que muitos *links publicitários*, tanto do *Yahoo* como do *Facebook*, destinam-se a obter *consumidores alfas*, pois, como no mundo real, a melhor propaganda ainda é a *boca-a-boca*; assim, no mundo virtual, em que estratégias de Marketing Digital estão sendo testadas a todo instante, quem recebe essa função de propagador é o *consumidor alfa*, ou seja, aquele que chega primeiro no *link* e leva o produto, levando a outros consumidores, posteriormente, seu parecer favorável ou não sobre o produto e a marca adquiridos.

Desse modo, com este estudo se observa a importância *dos 8 Ps do Marketing Digital* para as empresas, instituições e organizações que desejam aprimorar ou desenvolver seu Marketing Digital, ficando os dados quantitativos levantados como sugestão e demonstração a outras pesquisas e estudos acadêmicos, já que tal pesquisa não se esgota aqui.

REFERÊNCIAS

BUENO, W. da C. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHARTIER, R. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: UNESP, 1997.

CHINEN, R. **Introdução à Comunicação Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2010.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: *Prentice Hall*, 2000.

PIMENTA, M. A. **Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. Campinas: Alínea, 2002.

VAZ, C.A. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.