

CHE - CÂMARA DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E EDUCAÇÃO ( PÔSTER )

NOME: RÚBIA SAVIOLI BALLA

TÍTULO: O MARKETING NA ERA DIGITAL: O UNIVERSO DAS MÍDIAS SOCIAIS E A NOVA FORMA DE SE COMUNICAR.

AUTORES: ITAMAR TEODORO DE FARIA, RÚBIA SAVIOLI BALLA, RÚBIA SAVIOLI BALLA

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): PAPq

PALAVRA CHAVE: Marketing, marketing na internet, mídias sociais, estratégias empresariais

**RESUMO**

Marketing deixou de ser apenas um instrumento voltado para efetuar vendas. Marketing é hoje uma ferramenta essencial a toda empresa que queira se manter no mercado, buscando satisfazer as necessidades de seus clientes, bem como sua fidelização. Muito além de conhecimento técnico sobre o produto, é necessário entender o que se passa pela cabeça do cliente, entender suas necessidades e criar produtos/serviços que atendam a essas reais necessidades. Sendo o marketing dirigido a entender as necessidades e desejos humanos, é necessário que suas estratégias levem em consideração o público envolvido. Logo, quando o público-alvo, tem seu comportamento modificado, mudam também as estratégias. Após a criação da World Wide Web, ou a WWW, vivemos em uma segunda geração deste universo, a chamada web 2.0. Com a apresentação de conceitos de marketing e de inserção na era digital das ferramentas, este trabalho tem como foco apresentar a intensificação desta interação de usuários em ambiente virtual, que deu origem às mídias sociais que hoje, são fundamentais a empresas que querem analisar, mensurar e usar favoravelmente os dados coletados através delas. Este estudo tem foco também nas técnicas de criação de conteúdo, análise e mensuração de resultados e em como duas empresas brasileiras realizam esta função: a TIM Brasil e a empresa do setor alimentício Polenghi, através de seu produto de maior sucesso e visibilidade, o Polenguinho. O trabalho se justifica por ser a internet um mecanismo ainda pouco explorado no seu sentido potencial, seus mecanismos e de que forma a união deles com o conteúdo criativo e estratégico podem beneficiar uma empresa. Até o momento, foram analisados os referenciais teóricos sobre o assunto e coletados dados das empresas acima citadas. Com os dados, deu-se início a uma análise sobre o que é oferecido ao público, o que é recebido e de que maneiras as empresas usam essas informações em seu benefício.