



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DE INHUMAS
FACULDADE DE INHUMAS – FACMAIS**

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ALINE CRISTINI BATISTA DA SILVA
MICHELI CHOUBASSI VIEIRA**

***MARKETING DIGITAL VS MARKETING TRADICIONAL NO SÉCULO
XXI***

**INHUMAS – GO
2018**

**ALINE CRISTINI BATISTA DA SILVA
MICHELI CHoubASSI VIEIRA**

***MARKETING DIGITAL VS MARKETING TRADICIONAL NO SÉCULO
XXI***

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Inhumas (FacMais) como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora orientadora Katielly Vila Verde Araújo Soares.

**INHUMAS - GO
2018**

**ALINE CRISTINI BATISTA DA SILVA
MICHELI CHoubASSI VIEIRA**

MARKETING DIGITAL VS MARKETING TRADICIONAL NO SÉCULO XXI

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Inhumas – FacMais, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Inhumas, 28 de novembro de 2018

BANCA EXAMINADORA

Professora Esp. Katielly Vila Verde Araújo Soares - FacMais
Presidente da Banca - Orientadora

Professor Esp. Mársio Antônio Ribeiro - FacMais
Membro Convidado

Professora Esp. Filomena Raquel Nhabete - FacMais
Coordenadora do Curso de Administração - Membro

Dedicamos essa monografia a toda nossa família, que com dedicação e esforços sempre incentivaram e apoiaram nosso crescimento profissional.

AGRADECIMENTOS

Está fase da minha vida é muito especial e não posso deixar de agradecer a Deus por toda a força, ânimo e coragem que me oferece para ter alcançado minha meta.

À Faculdade de Inhumas FacMais queremos deixar uma palavra de gratidão por ter nos recebido de braços abertos e com todas as condições que nos proporcionaram, dias de aprendizagem muitos ricos.

É claro que não poderia nos esquecer da nossa família e amigos, porque foram eles que nos incentivaram e inspiraram através de gestos e palavras a superar todas as dificuldades.

A todas as pessoas que de alguma forma contribuíram e acreditar em nós, queremos deixar um agradecimento eterno, porque sem elas não teria sido possível.

Agradeço a professora orientadora Katielly Vila Verde Araújo Soares, por se dedicar imensamente na orientação deste trabalho, buscando sempre a excelência da pesquisa.

RESUMO

A pesquisa realizada com base no tema “*Marketing* digital VS *Marketing* tradicional no século XXI” traz os principais meios de divulgação e suas diferenciações, bem como conflitos entre si. Trazendo vantagens no meio digital usando alguma de suas ferramentas como a internet, que vem cada vez mais crescendo no mercado através do *marketing* e suas divulgações na mídia, Facebook, Mail, Instagram, WhatsApp, etc. trazendo muita vantagem para o mercado de trabalho. O *marketing* por vez está relacionado em divulgação de sua marca é produto dando mais benefícios para seus colaboradores fazendo uma comunicação com seu público alvo. O *marketing* é uma ferramenta fundamental que além de atrair cada vez mais novos clientes, também agrega valor à empresa, que só tem a crescer cada vez mais e conquistar seu lugar no mercado. Para o desenvolvimento desse estudo serão utilizadas pesquisas bibliográficas, como Las Casas (2007 e 2008) Cobra (1992); Kotler (2000), Turchi (2012), entre outros, além de coleta e análise de dados com um veículo de comunicação do município de Inhumas. Nesta pesquisa buscar-se-á conceituar as principais diferenças entre o *marketing* tradicional e o *marketing* digital, em análise um veículo local de comunicação, no qual é o objeto de pesquisa. Este trabalho traz como objetivo conflitar as diversas ferramentas de *marketing* classificando-os, com o *marketing* tradicional e o *marketing* digital, buscando entender os meios de utilização do mesmo na organização. Portanto, é importante considerar que o *marketing* analisa todas as possibilidades a fundo para garantir um melhor fluxo e estratégia a ser tomar na empresa dando benefício ao público interessado.

Palavras-chaves: *Marketing* digital. *Marketing* tradicional. Mídia local.

ABSTRACT

The research carried out based on the theme "Digital *Marketing* VS Traditional *Marketing* in the 21st Century" brings the main means of dissemination and its differentiations, as well as conflicts between them. Bringing advantages in the digital medium using some of its tools like the internet, which is increasingly growing in the market through *marketing* and its media releases, Facebook, Mail, Instagram, WhatsApp, etc. bringing much advantage to the job market. The *marketing* at a time is related in publicizing your brand is a product giving more benefits to its employees by communicating with their target audience. *Marketing* is a fundamental tool that, in addition to attracting more and more new customers, also adds value to the company, which only has to grow more and gain its place in the market. For the development of this study will be used bibliographical research, such as Las Casas (2007 and 2008) Cobra (1992); Kotler (2000), Turchi (2012), among others, besides data collection and analysis with a communication vehicle of the municipality of Inhumas. In this research we will seek to conceptualize the main differences between traditional *marketing* and digital *marketing*, in an analysis of a local communication vehicle, in which it is the object of research. This work aims to conflict the various *marketing* tools by classifying them, with traditional *marketing* and digital *marketing*, seeking to understand the means of use of the same in the organization. Therefore, it is important to consider that the *marketing* analyzes all the possibilities in depth to ensure a better flow and strategy to be take in the company giving benefit to the interested public.

Keywords: Digital marketing, Traditional marketing. Local media.

Lista de figuras

Figura 1 - <i>Marketing</i> tradicional vs <i>Marketing</i> digital	14
Figura 2 - <i>Marketing</i> tradicional	16
Figura 3 - Vantagens <i>marketing</i> digital.....	18
Figura 4 - Tradicional vs Digital	21
Figura 5 - Primeira edição da Revista Perfil® publicada	24
Figura 6 - Primeira edição a ser publicada após Livia Marques se juntar a sua mãe Vamilda Militão Marques em 2005.	25
Figura 7 - Registro da marca Perfil®	26
Figura 8 - <i>Marketing</i> local	28
Figura 9 - Comparação da 1º ed. para a 30º ed.....	32
Figura 10 - Lançamento da 26º edição.....	33
Figura 11 - Foto do lançamento da 30º edição.....	35
Figura 12 - Foto da 1º edição do evento Corrida Perfil.....	36

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. ORIGEM DO <i>MARKETING</i> TRADICIONAL	12
1.1 CONCEITUALIZAÇÃO HISTÓRICA SOBRE <i>MARKETING</i>	12
1.2 O <i>MARKETING</i>	14
1.2.1 <i>Marketing</i> tradicional	15
1.2.2 <i>Marketing</i> digital	16
1.3 <i>MARKETING</i> ATUALMENTE	18
1.4 <i>MARKETING</i> TRADICIONAL CONTEMPORÂNEO	19
1.5 <i>MARKETING</i> DIGITAL CONTEMPORÂNEO.....	20
1.6 <i>MARKETING</i> TRADICIONAL X <i>MARKETING</i> DIGITAL	21
2 <i>MARKETING</i> EM EMPRESA DE COMUNICAÇÃO	23
2.1 REVISTA PERFIL: UM ESTUDO DE CASO.....	23
2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA REVISTA PERFIL CENTRO- OESTE®	23
2.3 A IMPORTÂNCIA DA MÍDIA LOCAL PARA A PROPAGAÇÃO DO <i>MARKETING</i> TRADICIONAL E DIGITAL	27
3 REVISTA PERFIL: UMA MARCA QUE DEU CERTO	31
3.1 RESULTADO DA ENTREVISTA APLICADA - O INÍCIO DA PERFIL CENTRO- OESTE®	31
3.1 A EVOLUÇÃO DO <i>MARKETING</i> E O QUE ISSO RESULTOU DENTRO DA REVISTA PERFIL®.....	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	44
ANEXOS	47

INTRODUÇÃO

O *Marketing* vem crescendo, evoluindo e ganhando cada mais prioridade dentro das empresas, com isso, vem a evolução do *marketing* tradicional (através de meios clássicos, como anúncios em rádios, jornais, TV's, panfletagem.) Passando para o digital (através de web, como redes sociais – Facebook, WhatsApp, E-mail, Google entre outros.) O mesmo pode ser definido como um processo baseado na criação de uma oferta de produtos que, geram valor para saciar as demandas de outras companhias, por meio de uma troca (KOTLER, 1998). O *marketing* é importante para o desempenho das organizações pelo fato de balizar a forma como estas empresas e produtos comunicam-se com o mercado.

O fator central do início do *marketing* foi a troca, e que sua divisão poderia ser monetária ou não monetária (COBRA, 2003). O processo de troca foi o ponta pé inicial para o *marketing*, onde ainda não existiam meios de divulgação de produtos e serviços, era o conhecido *marketing* boca a boca.

O *Marketing* tradicional, é o meio de comunicação *off-line* de uma empresa como, televisão, rádio, jornais, produtos impressos, que abrange desde de pequenos anúncios, como panfletos de baixo custo, a grandes anúncios veiculados no horário nobre da TV, de alto custo. Eles são focados em excelências de imagem, que traduz em algo genial através da imagem.

E o *marketing* digital é aquele que gera ações, e são feitos em ambientes online (sites, blogs, redes sociais, móbile, e-mails, webs) tendo como objetivo divulgar e/ou vender empresas, produtos e serviços. O novo *marketing* ou *marketing* digital vem ganhado cada vez mais o seu lugar no mercado de trabalho e, em empresas por oferecer inúmeras vantagens, e ser de baixo custo.

O *marketing* é uma ferramenta fundamental que além de atrai cada vez mais novos clientes, também agrega valor à empresa, tendo em vista que, uma organização deve saber os diversos pontos fortes existentes em seus concorrentes, assim como o *marketing* por exemplo, que só vem crescendo cada vez mais e conquistando seu lugar no mercado.

Esta pesquisa, se justifica socialmente por e cientificamente por uma abordagem específica para o *Marketing* em empresas do município de Inhumas, onde muitos empresários trazem a justificativa e associação de *marketing*, somente como

uma divulgação de produtos em mídia local. Assim trazemos como objetivo primordial da pesquisa, mostrar a importância do *marketing* e suas evoluções das quais a atualidade exige, e mostrar, que o *marketing* não é apenas divulgação de produtos, assim como, também é uma forma de estratégia para atrair novos clientes.

Ante o exposto, apresenta-se o problema da pesquisa, qual seja: o fortalecimento de microempresas à grandes empreendimentos, se consolidem por meio do *marketing* local e sobre a utilização do *Marketing*, sendo ele tradicional ou digital. Os problemas do objeto pesquisado ocorreram no sentido de entender as diferenciações do *marketing* tradicional e digital, e entender o potencial desenvolvimento na maioria das empresas de Inhumas e região por meio do *marketing* local e para o *marketing*, assim algumas indagações são necessárias, como: entender *marketing* tradicional e digital, suas formas de divulgações, pontos positivos e negativos, vantagens e desvantagens, qual melhor atinge objetivos esperados, lucratividade e benefícios a empresa. Quais as principais diferenças entre o *marketing* tradicional e o *marketing* digital para um veículo local de comunicação?

Este trabalho traz como objetivo conflitar as diversas ferramentas de *marketing* classificando-os, com o *marketing* tradicional e o *marketing* digital, buscando entender os meios de utilização do mesmo na organização. Para Kotler (200, p. 124) “o SIM da empresa deve representar o cruzamento entre aquilo que os administradores pensam que precisam, o que eles realmente necessitam e o que é economicamente viável”.

A fundamentação teórica e metodológica deste projeto será por meio do levantamento bibliográfico, analisando a produção literária científica e acadêmica sobre os temas relacionados à pesquisa, com Las Casas (2007) seguindo a abordagem da inovação e *marketing*; Cobra (1992), Kotler (2000) e Las Casas (2008), para de modo geral enaltecerem a administração de *marketing*; Turchi (2012) que aborda sobre estratégias de *marketing* digital, entre outros. As leituras dos trabalhos destes autores permitirão a percepção de um viés de análise que procura evidenciar o *Marketing* em geral, tradicional e digital, suas inovações, estratégias, conceitos, e diferenciação do *marketing* tradicional para o *marketing* moderno.

Para tanto, pretende-se efetuar como método de investigação da pesquisa, o “estudo de caso” (JOHNSON, 1992), em que será realizada a abordagem de cunho qualitativo (GIL, 1996), de coleta e análise de dados, construindo uma abordagem qualitativa, que por sua vez, tem a autonomia de estabelecer proximidade entre o

pesquisador e o pesquisado, devido ao contato significativo com os dados pesquisados e das respostas adquiridas (DENCKER, 2002).

Nesse sentido, para a coleta de dados, serão utilizados os seguintes instrumentos, investigação do site da mídia local pesquisada e realização de entrevista com as empresárias e comunicadoras responsáveis pelo o objeto de pesquisa, Revista Perfil Centro-Oeste®.

Para a estruturação desta pesquisa, objetiva-se o primeiro capítulo a trazer em seu contexto, a origem do *marketing*, em que será contextualizado seu início, surgindo em torno de 1800 com o famoso "Boca a boca", com o objetivo aumentar o ganho de lucros das organizações. Seguindo o primeiro capítulo ainda, aborda a diferenciação do *marketing* tradicional e do *marketing* digital, citando suas vantagens, desvantagens e avanços com o passar do tempo, e o como está o *marketing* atualmente.

O segundo capítulo, versa o estudo de caso realizado com um meio de comunicação criado e localizado no município de Inhumas deste 1998, a Revista Perfil Centro-Oeste®. E uma breve contextualização histórica da mesma. Continuando o segundo capítulo, há a descrição da importância da mídia local, no qual aborda um pouco de como resulta a mídia local.

No terceiro capítulo, pode-se encontrar o resultado da entrevista realizada com as empresárias e editoras chefes da mídia analisada, Lívia Marques e Vamilda Militão, criadoras da Revista Perfil Centro-Oeste®, e a evolução do *marketing* e o resultado que trouxe a Revista.

1. ORIGEM DO *MARKETING* TRADICIONAL

Neste capítulo, o presente trabalho visa mostrar e classificar as diferenças, vantagens, desvantagens, qual o mais viável, suas constantes evoluções e a conexão do *marketing* tradicional e *marketing* digital dentro das pequenas empresas e as lucratividades levada a empresa através do mesmo.

1.1 CONCEITUALIZAÇÃO HISTÓRICA SOBRE *MARKETING*

O papel do *marketing* dentro das empresas é importantíssimo, pois é justamente ele que divulga, faz o “nome” da empresa, vende e torna produtos conhecidos e relata os serviços dos quais são oferecidos pela empresa.

O *marketing* tem por objetivo aumentar o ganho dos lucros, através de suas divulgações, conquistar novos clientes e trazer algumas vantagens a organização como, facilitar na hora da busca do que comprar, onde comprar e qual o melhor preços e qualidade preferir.

“As notícias sociais estão rapidamente assumindo a necessidade de nos manter atualizados com o que acontece no mundo” (BAEKDAL, 2009, p.25). O *marketing* traz as empresas a necessidade de se manter atualizado sempre, cada vez mais se inovando e trazendo novidades, e é necessário se atualizar para que assim esteja a frente ou junto à concorrência.

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. *Marketing* é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor (DRUCKER, 1991, p.123).

Quem faz o sucesso da empresa é o consumidor, através do *marketing* realizado na organização para a divulgação de produtos e serviços. *Marketing* não é somente divulgação, mas é também um meio de lucratividade, de ganho de novos clientes, uma forma de passar confiança ao consumidor e mostrar suas qualidades dos produtos vendidos.

Deste modo, aplica-se no *marketing* tradicional, divulgação através do *marketing* “Boca a Boca” que surgiu por volta de 1800, quando não havia nenhum meio de divulgação; Jornais e Revistas que surgiram em 1900 revolucionando as maneiras de divulgação, podendo receber notícias de diversos lugares do Estado; A Rádio que veio por volta da década de 1920 a 1960, atraindo e chamando a atenção

de todos a sua volta; Já em 1950 a televisão começa ganhar interesse do público, mas e em 1990 que ela se torna uma realidade mundial.

A Internet começou a ser idealizada na década de 1960, quando o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, por meio da ARPA (Advanced Research and Projects Agency), desenvolveu um projeto de rede de computadores batizado de Arpanet. A ideia era ligar pontos considerados estratégicos para o país, como bases militares e centros de pesquisa e de tecnologia, e impossibilitar a destruição da rede por possíveis ataques dos países inimigos (TURCHI, 2012, p. 14).

“A partir de 1998, a internet ganhou mais popularidade e passou a ser utilizado estrategicamente pelas empresas” (BAEKDAL, 2009, p.10). No *marketing* digital, é em 1998 que começa a surgir a internet que algumas limitações de acesso a algumas pessoas; já em 2004, já não havia, mas tantas limitações e a internet passou a ser bastante usada em larga escala, e começou a tomar o lugar dos meios tradicionais aos poucos; 2007 as redes sociais já influenciava fortemente as pessoas; em 2009, a internet se torna a fonte primária da informação, e deste então, só vem aumentando cada vez mais.

Portanto, de acordo com Turchi (2012, p.16), o “desenvolvimento da Internet o ambiente digital passou a ser visto pelo setor corporativo como um terreno fértil a ser explorado e como uma forma de imprimir maior agilidade aos negócios”, trazendo assim o aprimoramento para um novo perfil de *marketing*, porém tornado o anterior obsoleto.

Para Las Casas (2011, p.37) “o Plano de *Marketing* deve ser objetivo, sintetizado e ter as principais informações para quem deve tomar decisões”.

Segundo Souza (1999, p. 7) “exemplos de práticas de *marketing* podem ser encontrados em diferentes momentos da história e durante os últimos dois mil anos, com uma frequência maior nos últimos dois séculos”.

Entender o conceito de *marketing* e essencial antes de elaborar um plano de *marketing*, pois um o mesmo deve ser escrito de forma clara e objetiva, fazendo assim com que aqueles que irão colocar em prática o plano, possam entender claramente o que foi proposto no documento. Atenção ao mercado e de extrema importância, para não haja erro na hora de implantar e nem seja prejudicada por eventuais mudanças. É necessário um plano que seja flexível, permitindo alterações se necessário, e que seja adaptável às mudanças que ocorrem com o tempo.

Figura 1 - Marketing tradicional vs Marketing digital



Fonte: <https://bit.ly/2r68Slh>

1.2 O MARKETING

"A empresa realiza sua previsão de vendas supondo que ganhará certa participação de mercado", conforme citado por (KOTLER, 2000, p.148). E deste modo o *marketing* possui uma importância cordial nas empresas, pois ele concentra a inteligência competitiva e estratégica da empresa, analisando todo o mercado, tendo previsões de vendas e lucros, desde os seus pontos fortes e fracos, identificando suas ameaças e oportunidades, é elabora estratégias para atender as necessidades e desejos dos seus clientes.

1.2.1 *Marketing* tradicional

Kotler (2000) define *marketing* como ferramenta que é direcionada ao aumento de vendas nas organizações. A partir dessa perspectiva, pode – se afirmar que ele é responsável pela criação de novas ferramentas e estratégias tais como agregar valor aos produtos e negócios das organizações, mantendo sempre seu principal foco – o cliente. O *marketing* possui papel importantíssimo nas organizações, trazendo desenvolvimento e aprimorando as vendas e agregando valor aos processos.

Para Cobra (1992), o *marketing* é mais do que venda propriamente dita, é uma atividade onde o objetivo está em assegurar os maiores benefícios para a organização e o seu consumidor final, assim pode classificar o *marketing* em duas etapas, onde as suas ações são definidas e planejadas a médio e curto prazo, utilizando informações e conhecimento do mercado alvo.

Espera-se que a vantagem competitiva seja vista com o uma vantagem de clientes. Se o cliente pouco se importa com a vantagem competitiva da empresa, então não será uma vantagem de clientes. As empresas lutam para construir vantagens de clientes sustentáveis e significativas. As que conseguem entregam valor e satisfação elevados para os clientes, e o que gera um alto índice de recompras e, portanto, alta lucratividade para a empresa (KOTLER, 2000, p.78).

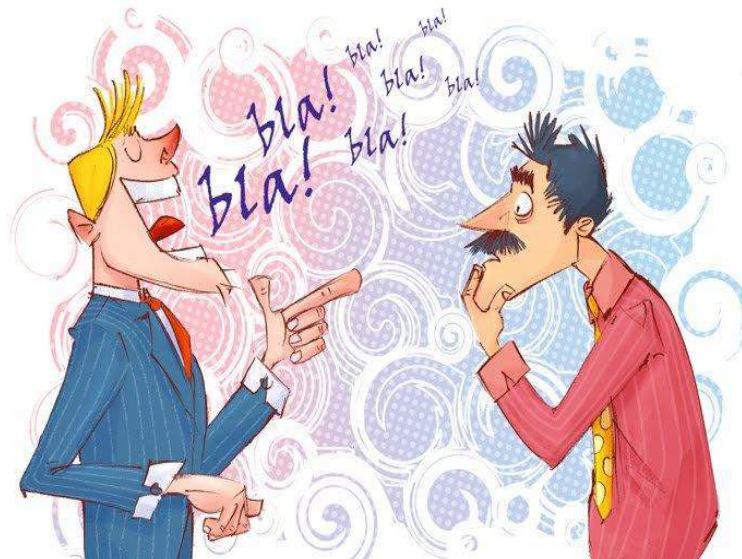
As vantagens com o *marketing* tradicional se dão em:

- Visibilidade: os meios tradicionais possuem seu alcance de público, que por sinal também é muito grande, mas a longo tempo, assim será vista por muitas pessoas;
- Alcance maiores: só é possível atingir alguns locais sem acesso à internet ou Tv, através do *marketing* tradicional, por meios impressos e rádios;
- Duração: o material impresso oferece a vantagem de durar muito mais tempo nas empresas, ou até nas casas;
- Atingir público de maior idade: pessoas mais velhas, não se adaptaram muito as novas tecnologias não, com isso o *marketing* tradicional pode ser o diferencial, fazendo com que essas pessoas tenham acesso as informações da organização.

As desvantagens:

- Demora: o *marketing* tradicional visa buscar seus clientes, com isso demora mais fazer com que essas informações, esse *marketing* chegue até o público;
- Pode ser de alto custo: Os custos aqui são maiores, exige-se alguns gastos necessário para funcionar, como divulgação em TVs e materiais impressos;
- Visibilidade a longo prazo: O *marketing* tradicional alcança um público grande, porém a longo prazo, ele não consegue ter uma divulgação tão rápida e eficaz.

Figura 2 - Marketing tradicional



Fonte: <https://bit.ly/2r68SIh>

1.2.2 Marketing digital

Marketing digital é a comunicação que as empresas podem utilizar por via de internet, telefone celular, redes sociais, web, sites e blogs para divulgar e comercializar seus produtos, conquistando novos clientes e melhorando o atendimento ao público.

O crescimento do *marketing* no mundo digital desponta como tendência irreversível. Talvez pela novidade, ou pela necessidade, o fato é que aqueles que já estão dentro não querem sair, e os que estão de fora sabem que já estão atrasados para entrar. As motivações para ingressar no universo virtual

são inúmeras. Em primeiro lugar, pela constatação de que quase metade da população brasileira está na web e, em comparação ao resto do mundo, representa o grupo de internautas que mais tempo dedica a navegar na rede. Além disso, há mais de 210 milhões de aparelhos celulares usados por todas as classes sociais, permitindo acesso em qualquer hora e qualquer lugar, trazendo a verdadeira inclusão digital. São pessoas se relacionando, produzindo e disseminando conteúdos, jogando online ou buscando promoções imperdíveis pela Internet (TURCHI, 2012, p. 64).

O *marketing* costuma ser confundido como uma ferramenta de divulgação e propaganda de uma marca ou produto/ serviço, porém ele é mais que propaganda, ele é responsável por gerenciar as criações de um novo produtos e/ou serviços e distribuições da imagem da empresa, tendo comunicação como ferramenta empresarial.

Esse tipo de *marketing* traduz-se em ações adaptadas aos meios de comunicações digitais, de forma a obter, a mesma eficiência e eficácia do *marketing* direto e simultaneamente, potencializar os efeitos do antigo *marketing*.

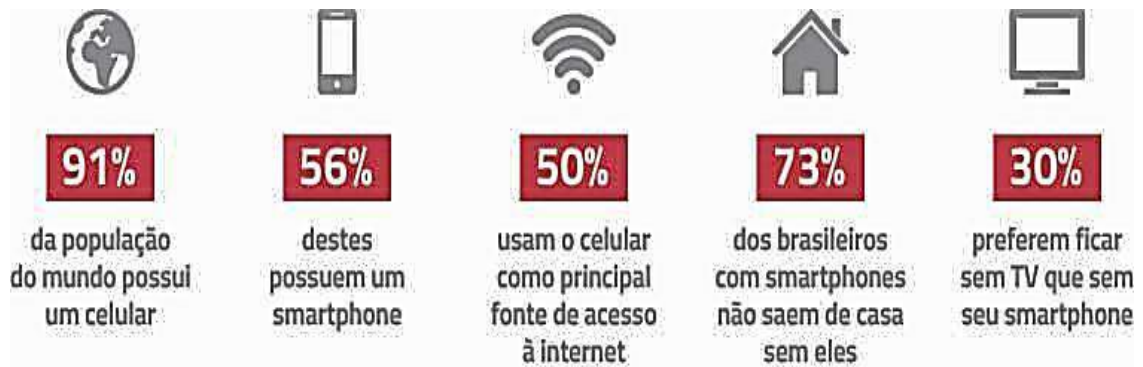
“A partir de 1998, a internet ganhou popularidade e passou a ser utilizado estrategicamente pelas empresas” (BAEKDAL, 2009, p. 28). Foi o ano em que surgiu o novo fenômeno, que passa a chama a atenção de todos – a internet. Ainda não era muito usada, muitas pessoas ainda não tinham acessos, mas já prometia ser um sucesso e chegar para conquistar seu lugar no mercado.

“O *marketing* on-line apresenta pelo menos quatro grandes vantagens” (KOTLER, 1998, p.635). Com o passar do tempo as empresas descobriram que o *marketing* digital tem muitas vantagens, fazendo com que ele se tornasse não só uma alternativa, e sim a principal opção.

As vantagens são:

- Tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos;
- Não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão;
- O acesso e a recuperação das informações são rápidos;
- A compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

Figura 3 - Vantagens *marketing* digital



Fonte: <https://bit.ly/2r68SIh>

As desvantagens:

- Formas de mensuração não completamente desenvolvidas;
- Audiência ainda relativamente pequena;
- Dificuldades em medir o tamanho do mercado e o perfil psicográfico dos usuários.

Contudo, vale ressaltar que o *marketing* deve passar a “permeiar todo o ciclo de planejamento e implantação do negócio com o objetivo de reduzir incertezas para que se acerte melhor o alvo ao se abrir um novo empreendimento” (Turchi, 2012, p. 67).

1.3 *MARKETING* ATUALMENTE

Assim como as tecnologias, o *marketing* vem evoluindo, crescendo e trazendo bons resultados as organizações. Cabe a organização de informar e utilizar as melhores formas de divulgação que o *marketing* tem a oferecer, e se destacar.

A Internet está criando um novo e enorme arsenal de recursos para aqueles que são hábeis em coletar informações sobre os movimentos dos concorrentes. Atualmente, as empresas colocam toneladas de informações em seus sites, fornecendo detalhes para atrair clientes, parceiros, fornecedores e franqueados – e essas mesmas informações estão ao alcance dos concorrentes em um clicar de mouse (KOTLER, 2000, p.250).

A internet atualmente favorece muito as organizações na hora de divulgar seus bens e serviços, em apenas alguns segundos uma divulgação alcançaria um número de pessoas bastante favorável que através do *marketing* tradicional levaria

alguns dias para alcançar. Porém, há um ponto negativo na evolução da internet. Se o concorrente de uma organização quiser saber sobre a mesma, basta alguns click e minutos na internet que poderá descobrir muito rapidamente sobre como se destacar.

Apesar de tal ponto negativo, a internet ainda é uma boa opção para alavancar uma empresa, uma promoção, um evento, um produto e claro, chamar a atenção de seu público alvo em muito pouco tempo, pois esse meio de comunicação só tem a crescer cada vez mais junto com a tecnologia, e para quem saber aproveitar dos inúmeros benefícios que o *marketing* digital tem a oferecer, com certeza se destaca.

1.4 *MARKETING* TRADICIONAL CONTEMPORÂNEO

O material impresso conhecido também como *fleysts*, traz mais eficácia na hora de fazer com que o cliente memorize em sua mente o objeto anunciado. Percebe-se que algumas estratégias de *marketing* resistiram muito bem ao longo do tempo e mostram-se muito eficazes atualmente. Distribuir panfletos nas ruas é certamente umas dessas estratégias das quais ainda são muitos eficaz e que não saíram de uso.

Embora muitos duvidam, distribuir panfletos é uma ação de *marketing* que possui altas taxas de conversão em vendas, conseguindo alcançar muitos resultados positivos. Mesmo em tempos digitais, essa técnica, que é vista como simples pelos profissionais da área, é bastante funcional e muito eficaz quando aliada com alguns pontos estratégicos como, boas promoções e cupons de vale descontos que sem dúvida atraindo a atenção do público, e assim possuem um alcance considerável de público, atingindo as metas da organização.

Além dos tradicionais panfletos, também chamado de *flyers*, pode-se produzir os folders – que é uma espécie de panfletos, mas um pouco mais elaborados, com uma melhor qualidade de papel, onde cujo objetivo não é somente atrair o cliente, mas também conquistá-lo. O folder é capaz de fornecer um conjunto de informações mais detalhadas e atraente dos produtos da organização, afim de que os esses modelos de informativos, podem e devem conscientizar as pessoas a respeito das últimas notícias do seu negócio.

O *marketing* tradicional não ficou totalmente para trás, percebemos suas estratégias citadas a cima e bastante eficiente e funcional, além de ser bastante usada atualmente para passar informações e divulgação de produtos e serviços das

empresas. Esse conjunto de ferramentas do *marketing* impresso citadas, quando aliadas, constituem uma ação efetiva de *marketing* que pode ser convertida no aumento do número de vendas de um produto, resultando em uma forma a contribuir para o sucesso da organização, pois o *marketing* impresso torna-se o responsável para a consolidação da imagem da organização.

1.5 *MARKETING* DIGITAL CONTEMPORÂNEO

Marketing digital é o conjunto de ações que por intermédio da internet, uma pessoa (ou empresa) toma com o intuito de atrair novos negócios e gerar novos relacionamentos. O *marketing* digital teve seu surgimento nos anos 90, com a primeira versão da web, a chamada Web 1.0. Nessa versão, as páginas da web estavam disponíveis somente para consulta, não havia interação com as páginas, sendo assim que os usuários, não estavam autorizados de fazer nenhuma alteração nos arquivos.

Com avanço da internet, atualmente tornou-se mais fácil ao usuário de ter acesso aos seus gostos e preferências. Facilitou para que o *marketing* tivesse uma maior repercussão em suas divulgações, contribuindo cada vez mais para o sucesso nos lucros e ganhos de novos clientes para as empresas.

Hoje, a maior forma de *marketing* digital e a redes sociais, através dela e possível divulgar de forma muito mais rápida, eficaz, vantajosa e barata, de custo muito baixo, pois as redes sociais se tornaram parte das vidas das pessoas atualmente. Assim o *marketing* digital, torna-se o mais viável atualmente, visando que esse alcança e atinge todas as expectativas da organização. A divulgação do mesmo acontece facilmente no *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *E-mail*, *Sites*, *Blogs*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Live Journal*, *Yahoo*, são as diversas formas e meios de divulgação *on-line* usadas no *marketing* digital.

Por mais que não seja uma tarefa simples quanto parece, quando realizado de forma eficaz, o *marketing* digital mostra-se como uma grande oportunidade que as empresas podem usar para reforçarem sua marca e expandirem suas oportunidades de negócios.

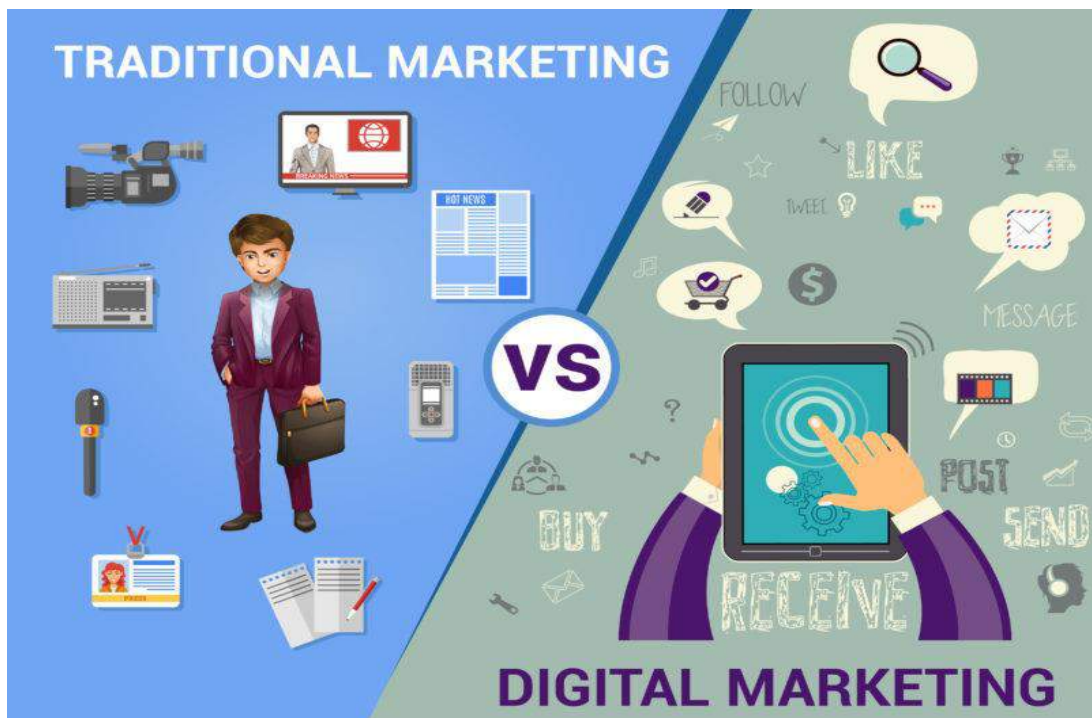
É bastante visível o crescimento significativo do cenário tecnológico atual, as empresas passam a dar prioridade ao meio digital como forma principal de divulgar seus produtos, e na tentativa de cada vez mais identificar as insatisfações do cliente,

tornando assim esse fato a maior força do *Marketing* Digital, traz como objetivo promover a exposição direta dos produtos da empresa, visando converter essas pessoas em clientes, pois uma das principais formas que as empresas têm para alcançar esse público, é em um ambiente virtual.

1.6 *MARKETING* TRADICIONAL X *MARKETING* DIGITAL

“Os profissionais de *marketing* de hoje, é claro, deparam-se com as mesmas difíceis decisões. Mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo” (KOTLER, 2000, p.17).

Figura 4 - Tradicional vs Digital



Fonte: <https://bit.ly/2r68SIh>

Pode-se concluir até aqui que, diferentemente do que muitos pensam, o *marketing* tradicional possui seu valor e, quando bem utilizado, pode representar uma grande força no que diz respeito da divulgação de um produto.

Embora seja o mais usado e comentado no momento, o *marketing* digital não pode ser visto como mais importante do que o tradicional, talvez tenha uma eficácia maior na velocidade que chega até o público, mas não mais importante, apesar de ser bastante visível o crescimento significativo do cenário tecnológico atual, onde as

empresas passam a dar mais prioridade ao meio digital como forma principal de divulgar seus produtos, deixando um pouco de lado o *marketing* tradicional.

Ao decorrer dessa pesquisa e dos anos, foi possível notar que ambos possuem papel fundamental e que resultados melhores são alcançados quando ambas as formas, seja o tradicional ou o digital, são combinadas, de maneira a conspirar unicamente para um único objetivo. Assim juntos, possuem uma força maior, que traz vantagens as organizações que usam os dois em prol de um objetivo - atrair mais clientes.

2 **MARKETING EM EMPRESA DE COMUNICAÇÃO**

O presente capítulo visa coletar e analisar dados sobre a Revista Perfil Centro-Oeste, visando compreender o seu papel de trabalho no *Marketing* Tradicional, bem como no *Marketing* Digital.

2.1 REVISTA PERFIL: UM ESTUDO DE CASO

“A metodologia leva em consideração a razão e a emoção que, em ações inteligentes, conduzem os estudantes a novas fronteiras do conhecimento numa aventura intelectual” (RAMOS, 2009 p.27). A pesquisa científica desse trabalho trata-se do *Marketing* Tradicional vs o *Marketing* Digital, em que será realizado uma de coleta de dados na Revista Perfil Centro-Oeste®, através de entrevistas e análise de documentos, casos sejam disponibilizados pela a mesma.

“A metodologia consiste, então, em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações, ou não, no que diz respeito às suas utilizações” (RAMOS, 2009 p.130). Dentre os vários métodos que metodologia nos oferece, utilizaremos a coleta e análise de dados através de entrevistas, resultando na pesquisa descritiva que procura fazer uma análise detalhada e minuciosa do objeto de estudo.

A pesquisa descritiva tem, como principal foco, identificar os fatores que contribuem com a ocorrência de um fenômeno, o qualitativo, associando a investigação dos significados das relações humanas, sendo a melhor forma de interação entre a revisão bibliográfica e as fontes que são utilizadas ao longo do estudo, complementando assim, com informações e conhecimentos adquiridos através de uma entrevista com as editoras-chefes da Revista Perfil Centro-Oeste®.

2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE®

A Revista Perfil Centro-Oeste® surgiu na cidade de Inhumas há mais de 19 anos. Foi no ano de 1998, que a empresária Vamilda Militão Marques, observou que a cidade de Inhumas, bem como toda região, necessitava de um veículo de comunicação de qualidade, com isso, ela iniciou estudos e pesquisas para implementar uma política de comunicação e *marketing*.

A Perfil® surgiu então, como um instrumento de alto padrão direcionado a informar, promover pessoas e empresas, produzir publicidade com qualidade, eficaz e visando a satisfação total dos clientes e do público em geral.

Figura 5 - Primeira edição da Revista Perfil® publicada



Fonte: <http://www.perfilcentrooeste.com.br>

Assim, com o novo conceito em divulgação, bom gosto e estilo, já se tornava possível destacar a sociedade inhumense dentro do cenário goiano de *marketing*. Vamilda Militão Marques, sempre buscava estar rodeada dos mais qualificados profissionais e colaboradores, buscando sempre mais conhecimentos e crescer junto com o município de Inhumas, e cada vez mais desenvolvendo-se e aproveitando das novas tecnologias da informação e da comunicação que evoluem a cada dia, e assim

agregando mais valor e qualidade à sua revista, que por sinal esse era seu principal foco.

Foi em 2005, que Vamilda passou a contar com a assessoria de sua filha, Lívia Marques Ferrari de Figueiredo, Bacharel e Mestre em Comunicação Social, que com seus conhecimentos inovou, aprimorando ainda mais a revista nos mais diversos âmbitos. Sua presença tornou-se, desde seu início, imprescindível junto à produção da Revista Perfil.

Figura 6 - Primeira edição a ser publicada após Lívia Marques se juntar a sua mãe Vamilda Militão Marques em 2005.



Fonte: <http://www.perfilcentrooeste.com.br>

O resultado desse trabalho, não poderia ter sido diferente, em que encontramos duas pessoas talentosas, e ainda mãe e filha, juntas, num projeto

sempre imerso em rigor e na busca constante por padrões de excelência na prestação de serviços.

Assim, a Revista Perfil Centro-Oeste® torna-se um ícone da comunicação publicitária no estado de Goiás, seja na maneira como os clientes têm seu produto divulgado, seja na credibilidade que este veículo de informação possui frente ao mercado goiano e brasileiro.

Atualmente, a revista que foi criada na pequena cidade de Inhumas, torna-se, uma grande referência de divulgação de produtos e serviços em todo o estado de Goiás, onde a sua distribuição alcança não apenas Goiás, mas várias regiões do Brasil, sempre com o objetivo de oferecer qualidade e satisfação a seus clientes.

A grande conquista marco e atual da Revista da Perfil Centro-Oeste® foi o reconhecimento e mérito de registro, como marca após uma longa e árdua batalha jurídica.

Figura 7 - Registro da marca Perfil®



Fonte: <http://www.perfilcentrooeste.com.br>

“A marca registrada nos garante o direito de uso exclusivo da identidade visual Perfil Centro-Oeste® em todo território brasileiro” (REVISTA PERFIL®, 2018, p.50) Sem dúvidas, o registro da marca foi uma grande conquista para Vamilda e Livia no ano de 2018. Uma conquista esperada por elas a anos, um sonho realizado.

2.3 A IMPORTÂNCIA DA MÍDIA LOCAL PARA A PROPAGAÇÃO DO *MARKETING* TRADICIONAL E DIGITAL

A informação se torna cada vez mais essencial para o sucesso dos empreendimentos, visto que há alguns anos, a população já possui acesso fácil as informações, que chegam à suas casas através de rádios, jornais, televisão, panfletos dentre outros vários meios de comunicação. No entanto, a comunicação se tornou nos últimos anos, de enorme importância para sobrevivências e conquistas para das empresas, não somente para as empresas de grandes portes, mas também para micros e pequenas, além de se tornar um apoio aos processos produtivos.

A mídia desenvolve começa a desenvolver um papel importante na sociedade há várias décadas passadas, assim como em 1960, na época da ditadura, a mídia foi quem teve um papel primordial em grandes acontecimentos, registrando-os e informando sobre os fatos ocorridos naquela época. O desenvolvimento do setor de informação revolucionou se, e revolucionam cada vez mais sobre os costumes sociais, posturas comerciais e econômicas no mundo inteiro.

A cada dia que se passa, a mídia vem ganhando cada vez mais espaço significativo na sociedade mundial, e principalmente na grande sociedade brasileira, desenvolvendo uma facilidade muito grande de circular uma informação em poucos segundos de uma parte a outra do mundo. Mas infelizmente, há um ponto negativo dentro do desenvolvimento das mídias, pois existe uma grande influência que a mídia acaba exercendo sobre a população, assim várias mentiras sobre empresas, pessoas, organizações e públicos são noticiadas a todo o momento fazendo com que um grande número de pessoas acredite em tais fatos.

A sociedade mundial, principalmente a brasileira, necessita sempre que houver dúvidas sobre tais fatos, irem em busca da verdade, procurar informações e não acreditar somente no que se ver em televisão e mídias sociais. Contudo, há uma alteração de visões e de posturas quanto às ações no interior das organizações

produtivas locais, quanto ao acesso tecnológico, à produção e à comercialização de seus produtos.

A informação local carrega uma grande importância, pois é através da mesma que ocorrem interações das empresas, desde as pequenas produtoras de bens e serviços até as grandes fornecedoras, instituições de pesquisa, treinamentos, consultorias, clientes e até as empresas de financiamentos. Com isso, pode-se gerar uma grande melhoria dentro da cidade local através da tecnologia e interação do *marketing* tradicional e digital.

Figura 8 - Marketing local



Fonte: <https://bit.ly/2r68SIh>

O acesso aos mercados acaba gerando benefícios do três C's – “Custos, Clientes e Concorrentes”, trazendo assim para uma determinada organização que busca informações sobre seus concorrentes, a chance de melhoria, inovação e de se destacar e sair à frente de seus concorrentes, procurando e desenvolvendo tipos diferenciados de divulgação, para assim chegar aos seus clientes.

Portanto, esse é o principal foco da informação local, transmitir aquilo que a empresa possui de melhor, o mais diferenciado a seus clientes e público alvo, para ter a conquista dos mesmos e se destacar na frente de seus concorrentes. Com isso, a informação torna-se muito simples de ser repassada e aproveitada utilizando as mídias que possuímos atualmente.

As empresas e organizações consideram que as fontes locais de competitividade são importantes, tendo os processos de aprendizado, capacitação, inovação e comunicação, como assim considerados, os mais fundamentais para a competitividade dos agentes organizacionais, tanto do ponto de vista individual quanto

do coletivo, sendo esses aspectos necessários para obter o sucesso do empreendimento.

O *Marketing* é uma ferramenta que tem como meio de atuação a Mídia, que seria todo o conjunto dos meios de comunicação, trazendo como principais mídias impressas o jornal, revista, *outdoor*, panfletos, *flyers*, listas telefônicas, televisão, rádio, cinema, etc.; e as principais mídias digitais as redes sociais – *Facebook*, *WhatsApp*, *E-mail*, *Google*, *Twitter*, *YouTube*, entre outros.

Entre os diferentes tipos de informações especializadas existentes destacamos aquelas que levam o desenvolvimento de inovação tecnológica em seus processos produtivos e no uso da mídia para a divulgação de suas ações e venda de seus produtos.

Quando se fala no uso da mídia, não significa utilizar a informação somente direcionada ao público externo, mas também com próprios colaboradores da organização envolvidos na produção e na geração de bens e serviços, pois os mesmos devem absorver tais informações compartilhadas e se mobilizarem definindo suas prioridades e objetivos, na direção de seus esforços produtivos e no rumo e na maneira que o desenvolvimento pretendido irá modificar as suas vidas.

Faz-se necessário, inclusões de processos direcionados a comunicação integrada à metodologia de desenvolvimento para levar o sucesso das ações de produção pretendido por atores locais, no caminho pretendido pelo os mesmos, nos projetos de cada organização.

Assim, as organizações devem fazer parte do projeto de desenvolvimento e produzir suas próprias mídias, inserindo ações de geração de informação própria e de sua mídia através da conscientização dos integrantes do projeto produtivo, aprendendo a direcionar essa informação e essa mídia, dando um passo certamente mais seguro para o sucesso do empreendimento local, pois informação irá gerar informação resultando em melhorias na produção, conquista de mercado, geração de renda e trabalho.

A importância da informação e da mídia no fortalecimento da competitividade das empresas nos revela como é fundamental que os processos de informação, da comunidade local, sejam apropriados pela mesma. Podendo divulgar seus produtos através de eventos locais em conjunto com a municipalidade e também criar um diferencial na comunicação com seu público, através da Internet e de uma rádio ou TV local.

Contudo, as estatísticas que estão relacionadas aos insucessos dos empreendimentos tendem a diminuir, e passa ser possível um aumento de desenvolvimento econômico e social, contribuindo para a melhoria da sociedade, não apenas local, mas também na esfera regional, nacional e global.

A mídia é muito importante para o bom funcionamento dos mercados e das sociedades em geral. Nesse sentido, a comunicação pode e deve gerar os conteúdos destinados à comunicação com o público-alvo que poderá proporcionar um bom resultado para o crescimento dessas aglomerações de empresas, trazendo consigo o desenvolvimento.

A mídia local independente traz um grande interesse da população na defesa de seus direitos, sempre em busca da verdade por trás de cada propaganda e na construção de uma identidade. Há uma luta diária para captar informações, editá-las e fazer chegar a todos os públicos alvos de determinada propaganda. A mídia local resulta-se em uma comunicação baseada em informações de proximidade, mas de forma geral, ela cumpre com uma importante função social.

3 REVISTA PERFIL: UMA MARCA QUE DEU CERTO

Neste terceiro e último capítulo, a abordagem será sobre a consolidação do *marketing* da Revista Perfil Centro-Oeste®, no qual entender-se-á a propositura de como um veículo de comunicação no município de Inhumas se consolidou, mediante a análise de dados coletados em entrevista com as representantes da revista.

3.1 RESULTADO DA ENTREVISTA APLICADA - O INÍCIO DA PERFIL CENTRO-OESTE®

No momento da entrevista, as entrevistadas logo de início se mostraram bastantes abertas e muito solícitas às perguntas direcionadas, hora perguntas de cunho individual, hora dirigida às duas. Ressalta-se que em grande parte da entrevista aplicada, uma sempre contribuía com mais comentários às respostas da outra, sempre agregando exemplos e transmitindo emoções às respostas.

A seguinte entrevista começou com uma curiosidade em saber da Sr. Vamilda Militão Marques o porquê da escolha do *marketing*, que foi respondida em poucas palavras, mas trazendo a emoção da entrevistada, por falar um pouco da história da sua vida.

Na época, eu era dona de uma floricultura e de uma loja de presente, e não havia nenhum tipo de veículo de comunicação em nossa cidade, era muito frágil em questão dos jornais na nossa cidade, as pessoas nem se quer sabiam o que era uma logo marca (Vamilda Militão, 2018).

Por estar motivada a incrementar algo que faltava em sua cidade, Vamilda então escolhe o *marketing* e cria um veículo de comunicação inovador no município de Inhumas, a Perfil®.

Contudo, entendo hoje que eu faço parte da história da construção da comunicação em Inhumas. Hoje, fico feliz em ver a preocupação com as empresas, e com a ética das mesmas, pois faço parte da evolução, faço parte dessa história da comunicação, juntamente com minha filha Lívia (Vamilda Militão, 2018).

Vamilda se emociona e orgulha a dizer que hoje faz parte da construção da comunicação de sua cidade junto a sua filha Lívia, e que sempre se preocupa a trabalhar com a verdade, satisfazendo seus clientes. Lívia e Vamilda, explanam um pouco sobre como era o *marketing* da época, e conta que guarda até hoje, os registros de como eram produzidas as revistas aqui em Goiás. Relata que quando tudo

começou, a qualidade era totalmente diferente, a forma como cada revista era produzida.

Lembro-me da primeira Revista Perfil®, a revista e as fotografias eram toda produzida em preto e branco, feita numa chapa, não existia o digital, somente a capa era produzida em cores, além das fotografias serem em preto e branco, elas eram produzidas em um fotolito, no qual tinham que ficar olhando chapa por chapa, para ver se não havia erros nas páginas da revista, em que eram produzidos os arquivos (Lívia Marques, 2018).

Lívia Marques, complementa a fala de sua mãe Vamilda, e relata que lembra quando se juntou a sua mãe nessa parceria, não existia o digital, a revista não era totalmente em cores, as imagens eram todas em preto e branco, somente a capa era colorida, mas que hoje, o parque gráfico é bastante avançado, e assim torna muito mais prático produzir a revista, eliminando os muitos erros que poderia ocorrer tanto nas páginas da revista, nas imagens e nas cores impressas.

Figura 9 - Comparação da 1º ed. para a 30º ed.



Fonte: <http://www.perfilcentrooeste.com.br>

A questão seguinte buscava verificar o que motivou Vamilda na criação da Revista e a nunca desistir desse projeto. “Penso que onde vivemos merece o melhor

lugar, melhores profissionais, melhor faculdade, melhor educação” (Vamilda, 2018). Trabalhando sempre com a excelência, Vamilda acredita que buscar fazer o melhor por sua cidade sempre é o melhor caminho, e ainda ressalta:

Se todo mundo pensasse assim no coletivo empresarial nós teríamos uma cidade modelo, as vezes fico me lamentado, por que eu quero o melhor para nossa cidade, assim como quero para minha família, então eu sinto que isso aqui é minha casa, minha necessidade (Vamilda Militão, 2018).

Trazendo esse pensamento, Vamilda acredita que todos deveriam buscar e fazer o melhor por sua cidade, procurar criar negócios, empresas na sua cidade e não resolver levar essas empresas para outros municípios ou capitais maiores, mas sim, fazer a sua atual cidade se desenvolver, assim poderíamos ter uma cidade modelo, de exemplo.

Seguindo ainda na segunda pergunta, foi perguntado a Livia se a história de sua mãe teria a motivado a graduar na área da comunicação, “claro que sim” relata Livia expressando bastante emoção em seu olhar.

“Minha filha Livia nunca pensou em fazer comunicação, mas ela já nasceu se comunicando, procurei ser bem imparcial na escolha dela, mas Deus encaminhou tudo na minha vida e por isso que estamos aqui, com 20 anos de comunicação”. Diz Vamilda com bastante orgulho em poder ter a filha ao seu lado nessa trajetória, conquistando juntas novos caminhos, novas ideias, novos sonhos.

Figura 10 - Lançamento da 26ª edição



Fonte: <http://www.perfilcentroeste.com.br>

Atualmente, a Revista trabalha em prol de uma regional, mas ela alcançou uma visibilidade muito grande dentro do estado de Goiás. No site da revista, pode ser encontrado um pouco da história e da trajetória das empresárias, mãe e filha, que juntas vem fazendo esse projeto se expandir a cada nova edição.

“Eu Lívia, busco muita inspiração de fora do Brasil, cada detalhe das páginas, as imagens corretas a ser escolhida, o fundo ideal de cada página, de tudo”. (Lívia Marques, 2018). A empresária Lívia fala um pouco sobre a inspiração que encontra a cada nova edição para se motivar a sempre melhorar a revista, fala de cada detalhe a ser colocado na Revista Perfil®.

“Em relação como e feito a revista, as fotos, os detalhes, e a partir da verdade, trabalhado sempre com a verdade, na essência da palavra e com ética não tem como dar errado” (Lívia Marques, 2018). Tudo que é colocado na revista tem a verdade em si.

Elas buscam sempre ter a verdade, nada de mentiras nas páginas da Perfil®, essa e a regra da qual elas trabalham sempre em cima, para que nada saia errado.

Esse ano estamos comemorando 20 anos de revista, é, foi um tempo de todos os dias se dedicar, de inovar, reinventar e acreditar na verdade e trabalhar com honestidade, e não somente trabalhar pensando no lucro, mas primeiramente em nossos clientes, tanto que por trás da revista há muitas histórias das empresas, há muitos arquivos importantes e até mesmos emocionantes (Vamilda Militão, 2018).

Dedicação, Inovação e União, essas são as palavras que podemos usar para descrever a Revista após ter conhecido um pouco da história dela, ficamos impressionadas como tudo é feito, como tudo ali e trabalhado, a união que acontece ali dentro de mãe e filha é encantador, mas não somente a união das duas, mas sim de toda a equipe que faz acontecer esse projeto, podemos ressaltar que ali sim, podemos ver e entender o sentido de trabalho em equipe.

Por meio da entrevista, na terceira pergunta foi perceptível os pontos fortes, já os pontos fracos da Perfil® - mais deparado no que tange terceiros e não a equipe da revista - e suas supostas limitações, tendo como ponto forte delas serem as pioneiras na região.

Talvez por questão de credibilidade, por toda nossa história; isso gera uma confiança muito grande perante a nossos clientes, do trabalho que iremos fazer, ouvimos muito dos mesmos, que sempre chegam até nós através de

pesquisa no mercado, através de outros empresários que nos indicam, até mesmo de pessoas que indica a revista para divulgação da marca. Acredito sempre que nossa confiança, credibilidade e nossa responsabilidade é muito maior (Lívia Marques, 2018).

Por serem pioneiras na cidade, e já atuarem a 20 anos no mercado da comunicação, Vamilda e Lívia acreditam ser este um grande ponto forte, pois gera também uma credibilidade e uma confiança a mais de seus clientes, já que atuam a tanto tempo no mercado e vem expandindo cada vez mais a revista.

Elas trazem também como um grande ponto forte o evento de lançamento de cada edição que é realizado pela revista. Considera-o como algo muito esperado pela sociedade, contudo traz um custo maior a elas, já que não é cobrado nada pelo evento, mas que agrega valor maior à revista, no qual a sociedade anseia por este momento festivo, sendo o evento a identidade da revista.

Figura 11 - Foto do lançamento da 30ª edição



Fonte: <http://www.perfilcentrooeste.com.br>

A Revista possui também um outro evento, a Corrida Perfil®, que já foi realizada uma edição, e ressalta-se que pretendem realizar várias outras edições, porém por conta de algumas questões públicas, como a disponibilização da rua para realização do evento, entre outros fatores, fica mais difícil realizá-lo, talvez sendo fator considerado a nossa limitação.

Figura 12 - Foto da 1ª edição do evento Corrida Perfil®



Fonte: <http://www.perfilcentrooeste.com.br>

Um terceiro ponto forte da empresa entrevistada, se dá pela acessória da revista, na qual atende os clientes para produzir conteúdo para serem divulgados por eles próprios em suas redes sociais, resultando no *marketing* das empresas de nossos parceiros. Esse é mais um diferencial da Perfil®, que além da revista, possui também uma acessória aos clientes, para melhor atendê-los sempre.

Contudo, a identidade midiática da Revista Perfil Centro-Oeste® seria enfatizada tanto no *marketing* tradicional, como no digital, pois Livia e Vamilda afirmam que os dois *marketings* caminham juntos, interligados.

Já trabalhamos com o *marketing* digital a bastante tempo, pode se perceber que nosso site é bem antigo, e que com o passar do tempo passamos a divulgar nas redes sociais como, *Facebook*, *Instagram*, etc. Temos que nos atualizar sempre, de acordo que a tecnologia avança, vamos nos adaptando para não ficarmos para trás (Vamilda Militão, 2018).

Assim, como diz a comunicadora Vamilda, atualizar sempre é preciso para que não se fique para trás, a tecnologia avança, e avança muito rápido, portanto, é preciso acompanhar as novas eras tecnológicas, e se adaptar sempre para a empresa seguir junto ao avanço.

A próxima questão destinava-se a verificar o porquê do nome Perfil, a escolha do nome deve ter bastante sentido com o seguimento da empresa, a Revista Perfil® é uma empresa que zela bastante pela satisfação e bem-estar das organizações e

dos clientes. “Nossa empresa se coloca lado a lado ao empresário, contribuindo com a evolução de cada perfil empresarial. Esse é o nosso Perfil” (Lívia Marques, 2018).

Contribuindo ao perfil de cada empresário, caminhando junto e o ajudando a se desenvolver, destacar diante do mercado, esse é o motivo pela escolha do nome Perfil®.

3.1 A EVOLUÇÃO DO *MARKETING* E O QUE ISSO RESULTOU DENTRO DA REVISTA PERFIL®

Dando continuidade a entrevista, na questão seguinte perguntamos as perspectivas que tangem o *Marketing* Digital para 2019, contudo, o projeto delas para o ano que se aproxima é dar mais visibilidade ao seu veículo de comunicação, a Revista Perfil®, elas contaram com algumas novidades entusiasmantes.

Porém, uma dessas novidades as editoras-chefes da revista já puderam adiantar, visto que já estará na próxima edição - que será em dezembro de 2018, que é a “Revista para deficientes visuais”, que será produzida em áudio. Essa será umas das novidades em que a Perfil® envolverá o *marketing* digital.

Apesar da Perfil®, ser e trabalhar em prol da essência regional, em todas as edições da revista é enviado revistas para fora do Brasil, pois há alguns clientes que moravam aqui no Brasil e hoje moram fora, e sempre gostam de prestigiar o trabalho desenvolvido a cada edição. E além da revista alcançar várias regiões do Brasil também, as entrevistadas deixam bem claro que o foco é Goiás, pois sempre buscam mostrar o que há de melhor, nos produtos, nos preços, na qualidade regional, valorizando a empresa e o empresário local.

Na próxima questão buscamos ouvir e entender sobre o argumento das entrevistadas sobre o *marketing* de relacionamento. Para Lívia, “o *marketing* de relacionamento, quando se fala somente dele, trata-se de um viés tradicional. Hoje ele tem que está presente no contato da empresa com o cliente; não é somente realizar uma venda, é também fazer uma pós-venda”.

Atualmente, o pós-venda, torna-se muito importante, visto que é um relacionamento que se cria com seu cliente, pois uma representante ou consultor de vendas, tem que cativar, e é assim que ela irá ganhar a fidelidade e confiança do cliente e com isso a empresa se destaca.

60% do sucesso de qualquer segmento empresarial é através do relacionamento da empresa com o cliente, de se preocupar, de entender o

que o cliente precisa, e se tornar amiga da/do cliente para que a empresa seja sempre lembrada. E se você não criar um relacionamento a tendência é fechar as portas. É preciso (Vamilda Militão, 2018).

Se não houver um bom atendimento ao cliente, infelizmente essa ausência de um relacionamento amplia as chances de a empresa fechar as portas. As pessoas gostam de ser bem tratadas, de serem bem atendidas, caso isso não aconteça, ela não comprará em determinada loja novamente.

Há uma influência do *marketing* de relacionamento dentro do *marketing* tradicional e digital, pois atualmente as pessoas não possuem tempo de ir até uma loja física, mas se a empresa se preocupar em criar um *marketing* de relacionamento com o cliente, terá um vendedor(a) que poderá estar mandando mensagens, fotos e promoções sempre àquela cliente, está é uma forma do vendedor ir até o cliente. Isso é sem dúvidas uma empresa que entende a importância do *marketing* de relacionamento.

A próxima questão destinava-se a verificar qual seria o público alvo principal da Perfil® - “Quando falamos dos nossos leitores, trata-se do público em geral que gosta de ler, que gosta de consumir a revista, até mesmo as crianças” destaca Lívia Marques. A revista destina se ao público em geral, desde pequenas crianças até idosos, é destinada ao público que lê, tanto no digital quando no impresso.

Nossos públicos então são os clientes que anuncia na revista, são empresas que é o público, e os nossos leitores, tanto no impresso quanto no digital; nós vemos essa importância de trabalhar o *marketing* da empresa, então nós trabalhamos para fazer o sucesso dos nossos clientes (Lívia Marques, 2018).

Elas sabem da necessidade do uso do *marketing* tradicional e do digital, por isso publicam também nos meios digitais, pois há públicos que estão somente na internet, e há público que está somente no impresso, assim buscam alcançar todo e qualquer tipo de público leitor.

A seguinte questão é voltada para o relacionamento das empresária, sócias, mãe e filha, Vamilda e Lívia com seus clientes, na verdade são amigos, é assim que eles são para elas, cliente amigo, pois a grande maioria de seu quadro de clientes já estão com elas desde o início, juntos nessa parceria em que acaba se criando um laço afetivo de cliente amigo.

Às vezes penso que o nosso *marketing* de relacionamento com o cliente foi muito bem construído, mas há sempre um cuidado muito grande, pois se você erra uma única vez, ele não vai pensar duas vezes em quebrar a fidelidade;

então é procurar sempre ser excelente para que não haja nenhum erro, você tem o cliente, ele é seu amigo, mas é um amigo empresarialmente falando, tudo tem que ser base na verdade (Vamilda Militão, 2018).

Vamilda e Lívia prezam muito em trabalhar sempre em cima da verdade, como afirmado por elas, “tudo tem que ser na base da verdade”, isso para que não haja nenhum um erro em que possa ser quebrado essa confiança que elas tanto passam para o cliente, por isso é trabalhado muito os três I’S do *marketing* – identidade, imagem e integridade, visto que uma pessoa até pode traçar um caminho com base na mentira e trabalhar nele, mas uma hora vai acontecer algo, e a verdade terá que prevalecer, é muito simples isso.

Já na nona pergunta, com os avanços das tecnologias, os clientes que apostavam muito no *marketing* tradicional, e hoje vem apostando no *marketing* digital, não afetaram de nenhuma forma o primeiro, pois todos os clientes acreditam no valor que tem o impresso, mas também todos acreditam na ambientação do *marketing* digital, nas mídias sociais, no poder que ambos têm de atrair olhares, de atrair clientes, e por isso as comunicadoras investem também no seguimento digital.

Nossos clientes possuem o entendimento de que estando na nossa revista eles vão estar utilizando do *marketing* tradicional, pois o impresso tem mais visibilidade na questão onde o público consegue tocar, sentir o cheiro do papel impresso, pode folhear e admirar aquele trabalho, e no digital consegue um alcançar um maior público muito rapidamente, visto que hoje todos possuem um smartphone, em que conseguem acessar as redes sociais de qualquer lugar (Lívia Marques, 2018).

Os clientes da Perfil® conhecem e acreditam no valor que o impresso possui, e também sabem da evolução do *marketing* digital, por isso apostam em um veículo de comunicação tão completo, que além do impresso, também possui os meios digitais, sociais.

Contudo, e preciso se adaptar e inovar sempre para acompanhar a evolução as várias evoluções da tecnologia e dos públicos.

Na pergunta seguinte, Vamilda não sentiu que a evolução do *marketing* tradicional para o digital tenha afetado o trabalho delas, devido elas sempre caminharem lado a lado *do marketing digital*, sendo a comunicação uma evolução constante. E defendem que os veículos de comunicação que não trabalharam junto ao seu público ficarão para trás, “é aquela coisa, você tem que estar onde seu público

está, se ele está no digital temos que estar no digital, mas se ele existe no impresso estaremos lá também”. (Lívia Marques, 2018)

A Perfil® se inova para não ficar para trás, para que a mesma não sinta a pressão da mídia digital, ela auxilia os empresários parceiros, a não ficarem presos ao tempo, tem que ir inovando e sempre continuar com a divulgação da empresa, para que os clientes se lembrem sempre deles, “é assim que conquistamos clientes fiéis que já estão conosco em todas as edições, há 20 anos”.

A revista se inovou e criou um outro “braço” há 4 anos atrás, que foi agência, que produz conteúdo para os seus clientes se comunicarem digitalmente com seu público, desse modo, a revista se aperfeiçoa a cada dia mais, evitando que a pressão da mídia social aconteça sobre elas. Atualmente elas trabalham nos 2 segmentos, o impresso que é essencial e o digital que hoje virou uma ferramenta viável para se ter uma maior visibilidade e alcance de público imediato.

Enfim, nossa última pergunta foi crucial para fechar nossa entrevista, questionando o que elas teriam a acrescentar sobre o *marketing* no século XXI. Logo, Vamilda explica que a questão da tecnologia é simples, ela avança, e irá avançar cada vez mais rápido. Portanto, somos nós, seres humanos, que precisa caminhar juntamente com os caminhos dos avanços da tecnologia, e assim saber aproveitar do melhor que a mesma tem a nos oferecer.

Complementando a fala da sócia e mãe, Lívia afirma com vibração, “é bom demais ter uma tecnologia a nosso favor, e ela irá cada vez mais favorecer nosso trabalho. A tecnologia possui inúmeros benefícios a nos oferecer, porém quando a empresa e/ou empresários só conseguem ver esse avanço tecnológico como um obstáculo, infelizmente essa empresa não irá caminhar junto com a tecnologia e acabará ficando para trás, mas se ela conseguir observar esse avanço tecnológico como um ato positivo a seu favor, aí será somente benefícios”.

Partindo das respostas dadas é possível observar que o *marketing* tradicional e digital é algo encantador e que sempre caminham lado a lado, e nunca um irá substituir o outro, mas sim complementar, e se bem aproveitado traz muitos benefícios. Vamilda e Lívia dentro de seus conhecimentos e trajetória até aqui conseguiram nos passar um pouco dos seus saberes, e nos receberam de portas abertas, transmitindo a todo momento alegrias, risos, emoções e o mais importante, Fé em Deus.

Desta forma, pode-se concluir que a entrevista trouxe ao nosso trabalho uma visão ainda maior sobre o *marketing*, transmitindo inspirações e novas ideias. Agregou ainda mais valor e conhecimento, aprimorando nossos olhares, pois não há somente o *marketing* tradicional e nem somente o *marketing* digital no século XXI, os dois caminham lado a lado, complementando um ao outro e gerando grandes benefícios àqueles que sabem utilizá-lo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que devemos considerar é que os modelos de *Marketing* Digital e *Marketing* Tradicional, mesmo sendo diferentes, se complementam. A essência deve estar com o foco no consumidor, criar e comunicar o valor de uma empresa a fim de satisfazer o cliente.

As estratégias de *marketing* é o principal departamento para garantir as vendas de uma empresa. As estratégias sempre estarão dispostas a encontrar os consumidores ideais para poder garantir a venda de seus produtos e ou serviços.

Considera-se que na era digital o alcance da internet ampliou-se. Essa transformação tecnológica exige das empresas uma grande produção e expressão nas plataformas digitais e tradicionais. Os setores de *marketing* devem estar preocupados em atingir diversos públicos, que estão presentes cada vez mais em diferentes plataformas.

A linguagem muda. A publicidade muda. Mas o *marketing* permanece o mesmo, tendo o objetivo de alcançar mais visibilidade. Talvez a única vantagem da mudança de meio é que o seu produto está exposto 24 horas por dia, 7 dias por semana. O que pode, ou não, ser bom para a sua marca. Depende de como você gerencia a interação com seus clientes.

Diante o desenvolvimento desta pesquisa houve o questionamento - quais as principais diferenças entre o *marketing* tradicional e o *marketing* digital para um veículo local de comunicação?

Através da pesquisa realizada, concluímos que o *Marketing* digital nunca irá substituir o *Marketing* Tradicional, pois cada um possui o seu valor no mercado, possui suas vantagens e qualidade. O *Marketing* Digital, veio para complementar o Tradicional. Os dois andam juntos, lado a lado, gerando um *marketing* ainda mais de qualidade com maiores vantagens e conquistas de sucessos. O que as empresas possuem maior dificuldade, é em saber fazer esse *marketing* como deve ser feito, com clareza, com objetivo, e enxergar como oportunidade as inúmeras inovações tecnológicas que vem surgindo, e usá-la a seu favor.

Todavia a construção, visibilidade, permanência de uma marca se consolida por meio de um *marketing* bem desenvolvido, e foi observado que para a região Centro-oeste, no Município de Inhumas, há o melhor e mais capacitado veículo de

comunicação, grande propulsora de fortes marcas da cidade, em que não visa tão somente a publicação e *marketing* de uma empresa, mas sim, um planejamento e estruturação de uma identidade visual para estas, tornando o melhor e mais precioso *marketing* aplicado, tanto na mídia impressa, como na divulgação em redes sociais e site oficial.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALMEIDA, Mariza. **A importância da mídia para o desenvolvimento local.** Disponível em: <<https://bit.ly/2By5tYR>> Acesso em: 16 nov. 2018.

BAEKDAL, Thomas. **Onde está todo mundo?** Revista de Negócios Sueca, 2009 [Tradução automática Google]. Disponível em: <<https://bit.ly/2AooHYK>> Acesso em: 18 maio 2018.

BULHÕES, Daniel Moreira. **Marketing Tradicional X Marketing Digital: qual escolher?** Disponível em: <<https://bit.ly/2zIACNN>> Acesso em: 15 nov. 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COLOMBO, Sônia Simões. **Marketing Educacional em ação: Estratégias e ferramentas.** Dados Eletrônicos. Porto Alegre: ArtMed, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2DHMeO5>> Acesso em: 16 maio 2018.

DRUCKER, Peter. **O que é Marketing: 5 décadas de Marketing.** Disponível em: <<https://bit.ly/2QjcgHb>> Acesso em: 25 maio 2018.

ECOMMERCE ACADEMY. **Entenda a diferença entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital.** Disponível em: <<https://bit.ly/2Rf70bJ>> Acesso em 15 maio 2018.

HOFFMANN, Glesi. **A importância da mídia regional na construção de uma identidade e na defesa da cidadania.** Rio de Janeiro: Mídia Eletrônica Portal Guaratiba, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2KxY9PX>> Acesso em: 15 nov. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração e Marketing: Conceitos, Planejamentos e Aplicações à Realidade Brasileira.** São Paulo: Editora Atlas, 2008.

_____. **Diferenciação e inovação em Marketing: Estratégia diferenciadas de marketing aplicadas diversos segmentos de mercado.** São Paulo: Saraiva, 2007.

LEITÃO, Thiago. **O que é Inbound Marketing?** Disponível em: <<https://bit.ly/2By2Vdf>> Acesso em: 17 nov. 2018.

LONTRA, Gabriel. **Comparativo: marketing tradicional x inbound marketing.** Disponível em: <<https://bit.ly/2zslA7Q>> Acesso em: 17 nov. 2018.

MODAS, Paula. **Plano de Marketing: Proposta de implantação na empresa.** Paraíba: Esperança, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2FEbUxu>> Acesso em 20 de maio de 2018.

PEDOTT, Kamilla. **A importância da mídia na sociedade.** Disponível em: <<https://bit.ly/2DU6wF7>> Acesso em 14 nov. 2018.

RAMOS, Albernides. **Metodologia da pesquisa científica**: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento. São Paulo: Atlas, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing Digital**. Disponível em: <<https://bit.ly/2fSlfSO>> Acesso em: 17 nov. 2018.

REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE. Disponível em Revista Perfil Centro-Oeste: <<http://www.perfilcentrooeste.com.br/>> Acesso em: 16 nov. 2018.

RIBEIRO, Manoel L. **Marketing Digital**: como melhorar o Posicionamento do seu Negócio nas buscas Locais do Google. Disponível em: <<https://bit.ly/2FEuzcQ>> Acesso em 13 nov. 2018.

SOHMITT, Bernad H. **Marketing experimental**. São Paulo: Editora Abril, 1999. Disponível em: <<https://bit.ly/2FETSvd>> Acesso em 15 maio 2018.

SOUZA, Francisco Alberto Madia. **Marketing pleno**. São Paulo: Makron Books, 1999.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

ANEXOS