



ESTUDO SOBRE AS ASSINATURAS ONLINE PARA A EMPRESA JDEB- JORNAL DE BELTRÃO: MARKETING DIGITAL¹

Eduarda Budnhak²

Valdete Fiorese³

Data de protocolo: 29/11/2019

Data de aprovação: 09/12/2019

RESUMO

O marketing é algo que deve ser muito bem elaborado pelas organizações, pois a fidelização dos clientes é de fundamental importância, como também, a busca de novos clientes. Busca-se desenvolver e conservar relacionamentos lucrativos com o cliente de modo que entregue valor superior a sua satisfação, desse modo tem como propósito gerar valor ao que o público está buscando superando suas expectativas. O presente artigo, aborda as assinaturas online do jornal de Beltrão, com o objetivo de saber se os clientes conhecem o que é uma assinatura online. Foi utilizada pesquisa quantitativa, com nove perguntas, sobre as assinaturas, direcionado a um público aleatório, foi colocado a pesquisa nas redes sociais, e o público pode responder, o qual obteve 101 respostas. Após o levantamento dos dados, conseguiu-se identificar que a grande maioria, sabe o que é uma assinatura online, porém a maior parte dos clientes, prefere ler o jornal impresso. O mercado está cada vez mais exigente, e é papel das empresas buscar o que há de novo para levar aos seus clientes, contudo o marketing digital está presente em todos os meios de comunicação, como é o caso do Jdeb-Jornal de Beltrão.

Palavras chave: Marketing Digital. Assinaturas. Jornal. Clientes.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, na Faculdade de Ampère – FAMPER.

² Graduanda em administração de empresas pela instituição FAMPER-Faculdade de AMPÈRE-PR. eduardabudnhak@hotmail.com

³ Professora da instituição FAMPER – Faculdade de Ampère - Ampere PR -Especialização em Administração de empresas – Marketing, propaganda e publicidade – FAE/CDE – Curitiba/PR. Graduada em Ciências Econômicas pela Faculdade de Ciências Humanas de Francisco Beltrão/PR. Curso Especial de Orientação Pedagógica com Licenciatura em Matemática – CEFET – Pato Branco/PR. E-mail: vau.fiorese@hotmail.com

O presente estudo aborda a área de marketing da empresa JDEB- Jornal de Beltrão, voltado para as assinaturas online da mesma. O marketing é encontrado em diversas atividades realizadas nas empresas do mundo, desempenhando um papel de suma importância nas relações com a finalidade de garantir a satisfação e necessidades dos consumidores. Como a oferta de produtos e serviços está crescendo rapidamente, torna-se indispensável a preservação e o cuidado do cliente nas empresas, sendo mais importante mantê-lo do que a conquista e reconquista de cliente.

A definição de marketing para Las Casas (2010), consiste como, processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais nas organizações.

O modelo imposto sobre marketing digital, para Torres (2009), consiste: o modelo de marketing digital, centrado no consumidor é baseado em seu comportamento sendo eficaz e flexível, principalmente porque está baseado nos princípios corretos e naquilo que realmente importa para as empresas e para o marketing: o consumidor.

Para Kotler (2017), hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações.

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, com o objetivo de saber o que fazem as pessoas a buscarem uma assinatura online na organização, vendo que este é um assunto que engloba marketing digital, e tem ampliado gradativamente o assunto, conquistando a atenção da área administrativa das organizações. Foi utilizado pesquisa exploratória, já que, faz um levantamento teórico sobre as teorias gerais da administração de marketing e marketing digital.

Na pesquisa quantitativa foram elaboradas nove perguntas, com o objetivo de saber se os clientes do Jdeb conhecem a assinatura online imposto pela organização. Pesquisa realizada em setembro/2019.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Em relação a administração de marketing, Cobra (1992), define marketing como o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Contudo, Kotler (2000), define que, é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Para Las Casas (2010), marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca, o momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações.

A definição de marketing para Las Casas (2010), consiste como, processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizações.

Kotler (2000), define que profissionais de marketing, utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo, essas ferramentas constituem o mix de marketing.

Porém, para Cobra (1992), o plano de marketing, consiste na identificação das oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa, mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados.

Efetivamente, o plano de marketing é a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados; define as metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro; é efetivo desde que envolva um compromisso por parte de todos os que contribuem para o sucesso, do presidente ao funcionário da expedição e embalagem, e à medida também que ele esteja atualizado com o sempre mutável meio ambiente mercadológico. (p 88).

Ainda para Cobra (1992), as estratégias podem surgir de fontes variadas, essas fontes vão desde um lampejo de um experimentado executivo de marketing até grupos que geram estratégias. Em qualquer dos casos, a liberdade de intuição, a pesquisa, são importantes para a criação e seleção de ideias.

Definindo pesquisa de marketing, Kotler (2000), é a elaboração, a coleta, a análise, e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.

Contudo, para Mattar (2014), a pesquisa de marketing consiste em ser a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing, por meio da informação, essa usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing.

Segundo Kotler (2000), a orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção.

Já a satisfação do cliente, para Kotler (2000), consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho, percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Kotler (2000), pensa que:

A principal meta da orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos. No caso de empresas privadas, o objetivo maior é o lucro; no caso de organizações sem fins lucrativos e órgãos públicos, é sobreviver e atrair recursos suficientes para desempenhar um trabalho útil. Empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente. (p.45).

O mesmo autor, define cliente lucrativo como uma pessoa, residência, ou empresa que, ao longo do tempo, rende um fluxo de receita que excede por margem aceitável o fluxo de custo de atração, venda e atendimento da empresa relativo a ele.

De acordo com Cobra (1992), previsão de vendas, consiste em um permanente desafio para o homem de vendas, pois a previsão de vendas é a base do planejamento financeiro, da produção e do próprio planejamento em marketing, porque tudo deságua no orçamento da empresa.

Para Cobra (1992), o mercado é constituído de compradores, e esses compradores são individualizados em gostos e preferencias. Identificar compradores com comportamentos de compra homogêneos é o grande desafio da segmentação do mercado.

Kotler (2000), define qualidade como a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

A definição de produto, para Kotler (2000) pode ser entendida como, um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para criar atenção, ser adquirido, usado ou consumido, satisfazendo um desejo ou uma necessidade.

Já para Las Casas (2014), a definição de produto pode ser entendida como objeto principal de comercialização, ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou á necessidade de determinado grupo de consumidores, por isso sua função principal é a de proporcionar benefícios.

A definição de marca para Cobra (2000) é:

A marca faz parte do composto de produto e é o fator preponderante na adaptação do produto ou do serviço à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores. O fato de o nome escolhido para o produto ou o serviço deve relacionar-se com o que ele faz é um conceito antigo nem sempre necessário. A marca é um nome, um sinal, um símbolo, ou design, ou uma mistura de tudo isso, com o objetivo de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes. (p.345 e 346).

O teste de marketing para Mattar (2014), é entendido como, um experimento controlado, realizado numa limitada, mas cuidadosamente parte de um mercado, cujo objetivo é o de prever as consequências sobre as vendas ou sobre os lucros, tanto em termos absolutos quanto relativos, de uma ou mais ações de marketing propostos.

Las Casas (2014), pensa que o fabricante precisa de um processo de distribuição física, necessita distribuir seus produtos para os consumidores, como pode optar pelo uso de um ou vários canais para distribuição, deve tomar decisões de como seus produtos vão ser conduzidos fisicamente.

Las Casas (2010), define que a pesquisa é uma das ferramentas de marketing mais importantes para que uma empresa ajuste suas ofertas, necessidades e tendências do mercado, é um método de coleta formal que se desenvolveu muito com o marketing moderno.

Para Cobra (2009), a satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. Portanto, no conceito de qualidade existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade.

Contudo, Kotler (1998), define, é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.

Para Mattar (2008), a pesquisa de marketing visa três finalidades, o treinamento gerencial, controle gerencial, e para efetuar previsões de vendas, o projeto experimental precisa estar muito bem elaborado para que não se cometam erros de avaliações.

Kotler (1998), pensa que uma empresa pode obter pesquisa de marketing de inúmeras maneiras, as empresas maiores têm seus próprios departamentos de pesquisa de marketing, normalmente, o gerente de pesquisa, reporta-se ao vice, e atua como diretor de estudos, administrador, consultor e defensor da empresa.

Observando instrumentos de pesquisa, Kotler (1998), os pesquisadores de marketing podem escolher entre dois instrumentos de pesquisa para coletar dados primários: questionário instrumentos mecânicos:

O plano de amostragem para Kotler (1998), é definido como, após decidir sobre as abordagens de pesquisa e os instrumentos, o pesquisador de marketing deve desenvolver um plano de amostragem o qual exige três decisões.

Ainda o mesmo autor explica que, após o plano de amostragem ser determinado, o pesquisador de marketing deve decidir como os respondentes devem ser encontrados, as escolhas, podem ser o envio de questionários pelo correio, a entrevista por telefone ou a entrevista pessoal.

Cobra (1992), define a essência do marketing como o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos.

Observando escalas de avaliação, Mattar (2008), define que são utilizadas escalas para medir variáveis que envolvem escalas ordinais, intervalares e razão. Uma escala de avaliação típica procura efetuar a medição do componente efetivo da atitude.

Las Casas (2014), mostra que propaganda é uma das ferramentas mais utilizadas em promoção e pode ser definida como qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bem ou serviços por um patrocinador identificado.

Para Mattar (2008), a coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões serão apresentadas, e onde são registradas as respostas e os dados obtidos:

Mattar (2008), pensa que, o sucesso da operação de coleta de dados está diretamente relacionado com a qualidade do pessoal contratado para sua realização, pessoal altamente especializado e treinado é necessário para que os dados sejam corretamente obtidos.

O mesmo autor, pensa que a internet veio revolucionar a forma de se fazerem pesquisas em diversas direções.

As pesquisas de dados secundárias (também chamadas de desk research eram realizadas de forma demorada e exaustiva, com inúmeras visitas a órgãos públicos, arquivos de jornais e revistas, sindicatos, associações de classe, concessionários de serviço público, universidades, centros de pesquisa etc. Com a internet a pesquisa de dados secundários passou a poder ser feita exclusivamente a partir da navegação pelos inúmeros sites dessas entidades e pela utilização do auxílio proporcionado pelos sites de busca. (p.179)

Definindo validade Mattar (2008), diz que a validade de uma medição se refere a quanto o processo de medição está isento, simultaneamente, de erros amostrais e erros não amostrais.

Porém o mesmo autor define confiabilidade como: a confiabilidade de uma medição refere-se a quanto o processo está isento apenas dos erros amostrais.

Observando análise de conteúdo, Malhotra (2006), define como a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação, inclui tanto a observação quanto a análise.

2.2 MARKETING DIGITAL

Contudo, Adolpho (2011), pensa que a tecnologia moderna, particularmente a internet, mudou drasticamente o varejo nos últimos anos, sobretudo por possibilitar o aumento da quantidade e qualidade das informações disponíveis aos varejistas e outros membros dos canais de distribuição.

Para Adolpho (2011), o surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação disruptiva, mas praticamente a personificação de um conceito bíblico de sermos todos um.

A internet nos une na medida em que delinea a cada bit a tessitura de nossa existência cada vez mais baseada na era da informação. A internet

paradoxalmente em relação a sua grandeza sistêmica, permite o prosaico, deixando espaço para que exerçamos nossas individualidades e vontades. (p. 41)

Porém, para Torres (2009), a internet surgiu a pouco mais de uma década, como uma rede de computadores, onde informações poderiam ser publicadas por especialistas, e acessadas por seus clientes. Com seu crescimento a internet trouxe para o mundo dos negócios, uma grande repercussão, com o acesso instantâneo as informações sobre produtos e serviços.

Segundo Adolpho (2011), há pouco tempo as empresas perceberam que o ciclo do produto deve começar do consumidor, o departamento de marketing pesquisa o que o consumidor quer e projeta um produto específico para o mercado desde cor até a capacidade de customização.

Adolpho (2011), divide marketing digital em 8 Ps, sendo que o 1º é definido como:

Descobrir seus mercados-alvos é essencial para que você tenha os insights necessários para criar sua estratégia de marketing digital. Conhecer o seu consumidor é o início da comunicação com ele. Antes de falar qualquer coisa seja, portanto, é necessário analisar qual “idioma” seu interlocutor entende. De nada adianta ter um site se você não sabe nada sobre quem vai acessá-lo. Antes de pensar em projetar ou planejar um site, é preciso conhecer seu consumidor digital. (p.345)

No 2º P, Adolpho (2011), conclui que, sua estratégia de marketing digital só terá sucesso se você souber em que terreno está pisando, quais seus concorrentes, qual seu público-alvo, o que ele quer e outras informações cruciais para que se tenha êxito.

Para o mesmo autor no 3º P, é hora de construir a plataforma de negócios, a tangibilização de toda a informação que se construiu no 1º e 2º P.

A criação de uma plataforma interativa, ou seja, o desenvolvimento que seja mais do que um cartão de visita ou uma apresentação da empresa na internet requer uma dose de conhecimento que extrapola o departamento de tecnologia. Um site é uma ferramenta multidisciplinar, assim como o próprio negócio. (p.477)

Para Kotler (2017), hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações.

Kotler (2017), define que o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O papel dos profissionais de

marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca.

Para o mesmo autor, conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração.

A conectividade nos faz questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre consumidor, produto e gestão de marca. Ela diminuiu de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca. (p.35)

Torres (2009), destaca que, quando fala-se em marketing digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos, relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Assim, a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor. O internauta/navegador é o seu consumidor, que também assiste a televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, e assim vê produtos e serviços sendo ofertados a todo momento.

O modelo imposto sobre marketing digital, para Torres (2009), consiste: o modelo de marketing digital, centrado no consumidor é baseado em seu comportamento sendo eficaz e flexível, principalmente porque está baseado nos princípios corretos e naquilo que realmente importa para as empresas e para o marketing: o consumidor.

Esse modelo, mostra que, embora as ações estratégicas, táticas e operacionais de uma campanha de marketing digital possam ser diferentes, dependendo da empresa e de cada cenário, as técnicas de marketing que se baseiam no comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis ao marketing digital, desde que aplicadas corretamente a cada um dos ambientes e atividades presente naquele momento na Internet. (p.56)

Abordando mídias sociais, Torres (2009), pensa que, são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

As redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. Entre as principais redes sociais da Internet estão o Orkut, o Facebook, o LinkedIn e o MySpace. Outra característica das mídias sociais é a colaboração, no sentido da criação coletiva do conteúdo. Nessa área, o site

mais famoso é a Wikipedia, uma enciclopédia colaborativa onde todos publicam e revisam conteúdo (p.74)

Para Torres (2009), a divulgação deve ser feita na Internet, por meio de outros blogs, das mídias sociais e de outros meios de comunicação on-line, como o Instagram e o Twitter, deve ser criativa, o resultado é muito melhor, se você utilizar a criatividade e periodicamente rever seus resultados e planos de divulgação.

Abordando marketing boca a boca, Torres (2009) diz que, uma das mais antigas formas de publicidade ainda é o boca-a-boca, em que um cliente satisfeito conta para seu amigo sua experiência, e esse amigo experimenta o produto ou serviço, confiando em seu amigo que o indicou. O boca-a-boca é muito poderoso, pois propaga as qualidades do produto muito além das fronteiras dos clientes atuais, o qual, tem um efeito multiplicador fantástico.

O boca-a-boca sempre existiu na Internet, mas com o avanço das mídias sociais e da blogosfera ele ganhou proporções planetárias. Uma informação relevante, um vídeo engraçado ou até uma tragédia podem ser difundidos para milhões de pessoas em questão de dias simplesmente, pela ação do boca-a-boca e pelas relações cotidianas dos consumidores ligados a Internet. Com o tempo, o marketing começou a usar esse efeito para divulgar suas mensagens para os consumidores no que chamamos de marketing viral. (p.191).

Para o mesmo autor, o nome marketing viral surge pela semelhança entre o efeito do boca-a-boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente e o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia. A ideia é criar uma mensagem que se espalhe, espontaneamente, de consumidor em consumidor.

A respeito da pesquisa de opinião do consumidor, Torres (2009), aborda que é a mais importante sob todos os aspectos, pois visa conhecer melhor o consumidor que esta on-line. Seja no lançamento ou na melhoria de um produto, ou na ação estratégica de marketing, conhecer a posição do consumidor sobre o assunto é fundamental, para evitar erros e melhorar a eficácia de suas ações.

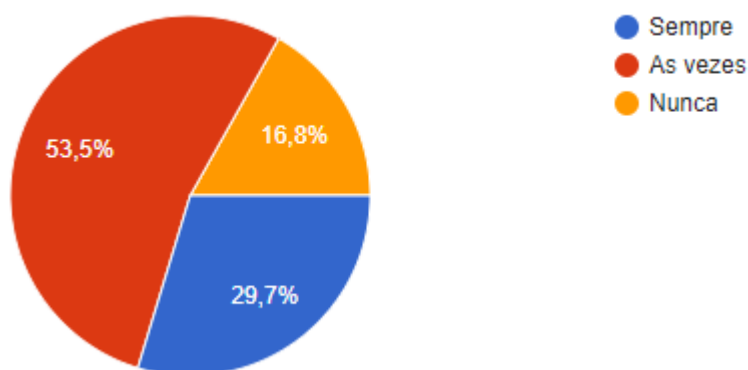
Uma pesquisa na Internet pode ser uma excelente fonte de informações para sua estratégia de marketing ou uma grande perda de tempo, dependendo da forma com que é estruturada. Refiro-me a estruturar e não a fazer, pois esse é o ponto-chave da questão. Se você começa a fazer uma pesquisa sem o devido preparo e estruturação, terá informações que serão um grande exercício de futilidade.

Segundo Las Casas (2006), marketing de varejo é definido como, além de criar empenho e girar a economia, o varejo é importante elemento de marketing que permite criar utilidade de posse, tempo e lugar.

2.3 APRESENTAÇÃO DE DADOS

Na pesquisa quantitativa, foi aberto ao público aleatório, o qual foi colocado nas redes sociais e o público em geral pode responder as nove perguntas elaboradas, procurando saber se o público lê ao Jdeb, e qual o conhecimento dos clientes sobre a empresa, obtendo 101 respostas.

Gráfico 1- Você tem o hábito de ler jornal?

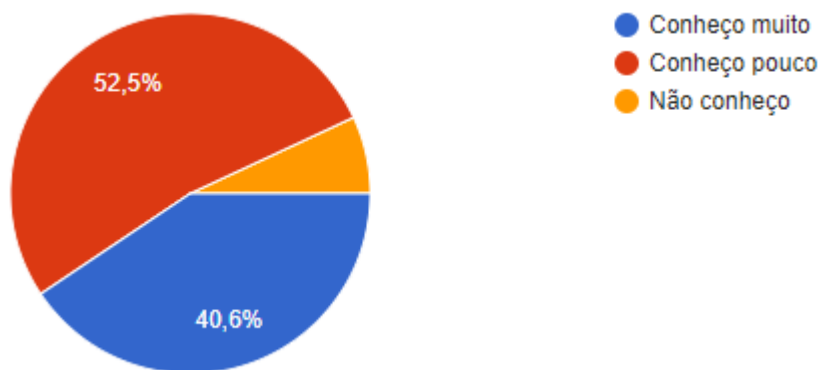


Fonte: Pesquisa de campo, setembro de 2019.

Autor: Eduarda Budnhak

No gráfico 1, foi perguntado ao público se eles possuem o hábito de ler jornal, com isso, 53,5% das pessoas responderam que leem as vezes, talvez pelo dia a dia corrido, 29,7% possuem o hábito da leitura de notícias sempre, e apenas 16,8% nunca leem jornais, talvez por pensarem que, parar para ler notícias seria perda de tempo.

Gráfico 2- Qual o conhecimento que voce tem sobre o jornal de Beltrão?

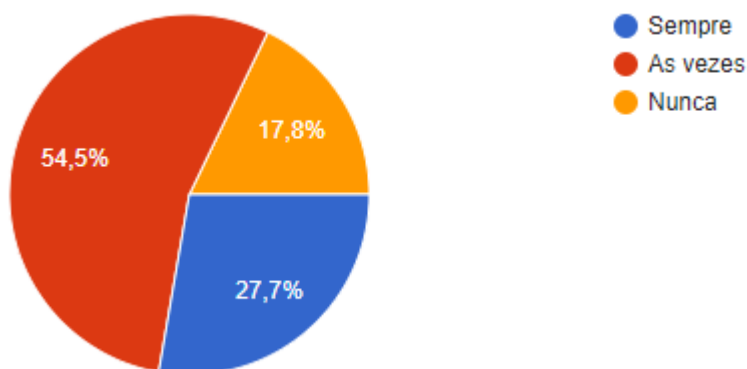


Fonte: Pesquisa de campo, setembro de 2019.

Autor: Eduarda Budnhak

Analisando a pergunta 2, sobre qual o conhecimento que você tem sobre o jornal de Beltrão, a maior parte das pessoas, 52,5%, responderam que conhecem pouco, sabem o que é o jdeb, mas, talvez não o visitaram, ou não possuem uma assinatura do jornal, já 40,6%, conhecem muito o jornal, sabem sobre os eventos constituídos por ele e possuem uma assinatura, facilitando o conhecimento.

Gráfico 3- Você tem o hábito de ler o Jornal de Beltrão?

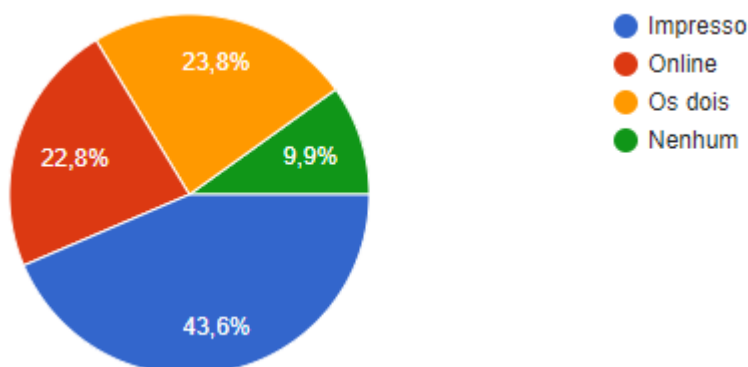


Fonte: Pesquisa de campo, setembro de 2019.

Autor: Eduarda Budnhak

Com a pergunta três, referente à ter o hábito de ler o jornal de beltrão em específico, constatou-se que, 54,5% dos clientes leem as vezes, provavelmente por sua assinatura não ser diáriamente, optando por tê-la em dias alternados, 27,7% leem sempre, pelo fato de possuírem uma confiança nas notícias, e 17,8% das pessoas não possuem o costume de ler jornal.

Gráfico 4-Você lê o impresso ou online?

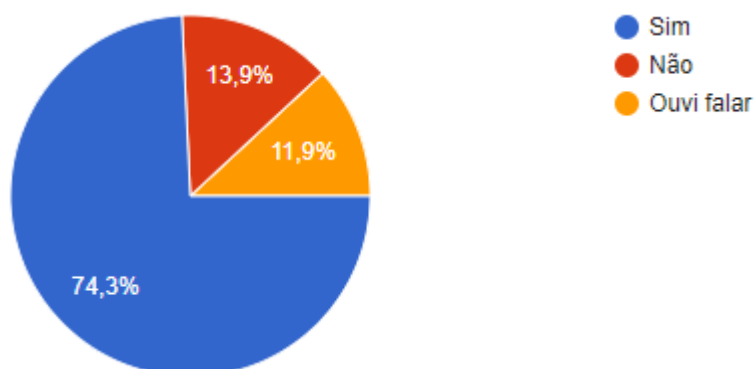


Fonte: Pesquisa de campo, setembro de 2019.

Autor: Eduarda Budnhak

Na questão quatro, procurou saber, se o leitor do jornal JdeB, possui a prática da leitura na versão impressa ou online, as respostas foram de que, 43,6% dos clientes preferem ler o impresso, por acreditar que a leitura e entendimento fica maior e melhor, 23,8% leem os dois pela facilidade da assinatura online, já 22,8% leem somente o online, por ter maior flexibilidade, e 9,9% das pessoas não leem nenhuma das duas opções.

Gráfico 5- Você sabe o que é uma assinatura online?



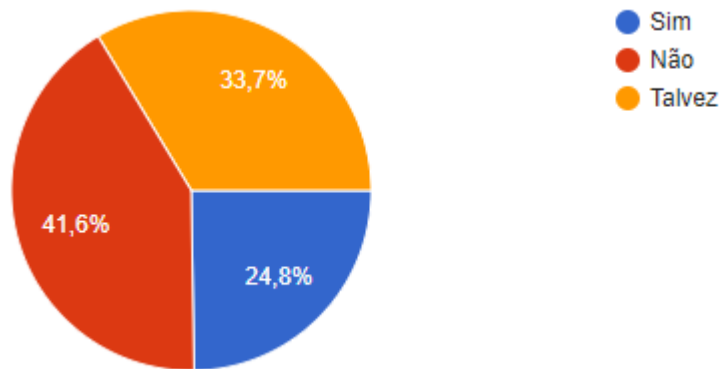
Fonte: Pesquisa de campo, setembro de 2019.

Autor: Eduarda Budnhak

Com a pergunta de número cinco, procurou-se saber se os clientes sabem o que é uma assinatura online, com o resultado soube-se que, a maior parte das

peçoas, 74,3%, tem conhecimento da assinatura de jornal online, 13,9% não conhecem o que é, e 11,9% apenas ouviu falar sobre o assunto.

Gráfico 6-Você pagaria uma assinatura online?



Fonte: Pesquisa de campo, setembro de 2019.

Autor: Eduarda Budnhak

Perguntado se você pagaria uma assinatura online, o gráfico ficou bem dividido, 41, 6% das respostas disseram que não pagariam para obter uma assinatura, talvez pela comodidade das notícias se espalharem com facilidade no mundo virtual em que nos encontramos, já 33,7% das respostas foram de que talvez paguem por ela, como uma maior fonte de informação, e 24, 8% das pessoas pagariam por uma assinatura online, vendo que necessitam de informação, publicidade ao alcance de suas mãos.

3 CONCLUSÃO

Conclui-se que, com o estudo desenvolvido, junto aos clientes do Jdeb, a maior parte de seus assinantes 74,3%, sabem o que é uma assinatura online, e leem suas matérias através dela, porém, conhecem pouco sobre a empresa, talvez por não visitarem a mesma, ou não possuírem um conhecimento adequado sobre os eventos que o mesmo oferece a comunidade.

Com a pesquisa quantitativa, conseguiu-se um maior número de resposta do que foi previsto, conseguindo assim atingir os objetivos propostos, buscando alavancar o marketing digital da empresa, pois todas as áreas de uma empresa são

de fundamental importancia, porém com o marketing bem elaborado, a lucratividade tende a aumentar gradativamente.

É de fundamental importância que o empresário de hoje se adequar às novas tecnologias, para que consiga levar o que há de melhor e de maior qualidade ao seu cliente, pois empresas que não buscam se modernizar, acabam perdendo seus clientes para concorrentes que buscam conhecimento do que há de novo no mercado, e com isso tornando a qualidade em um preço acessível, gerando lucro a empresa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério. **Teoria geral da administração**. 3º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 ps do marketing digital**: O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ARAUJO, Luis César Gonçalves de. **Teoria geral da administração**: Aplicação e resultados nas empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2004.

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

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHURCHILL, Gilberto A; PETER, Paul. **Marketing**: Criando valores aos clientes. 3º ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração**. 3º ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DOIN, Eliane; SILAS, Paes Edson. **Marketing no varejo**. Curitiba: Ibpex, 2007.

FACULDADE DE AMPÉRE (FAMPER). **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Ampère. FAMPER, 2017

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, interpretação e controle. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: **Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4° ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVY Michael; WEITZ Barton. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas 2000.

TORRES, Cláudio; **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: Edição compacta. 4° ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: Metodologia, planejamento, execução e análise. 7° ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: Da revolução urbana à revolução digital. 7° ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MALHOTRA, Naresk. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. 4° ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**. 6°ed. São Paulo: Atlas, 2006.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing fundamentos e processos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.