



Ciências e Inovação: Tecnologias Sustentáveis Para Preservação do Meio Ambiente

A ANÁLISE DO HIPERTEXTO COMO MARKETING DIGITAL NOS SITES COMERCIAIS DO MUNICÍPIO DE PICOS-PIAUI

Tâmara Lyz Milhomem de Oliveira

Formação (Especialista, Graduada em Letras/Português) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí– tamaramilhomem2@hotmail.com.

Jorge de Araújo Rocha

Formação (Aluno do 4º ano do Ensino Médio integrado ao Técnico em Administração) – IFPI-campus Picos– jorge_r.o.c.k@hotmail.com

Resumo: O marketing sempre evoluiu junto com as variadas formas de comunicação, almejando o melhor meio de disseminar informações. Com o surgimento do hipertexto virtual não foi diferente, essa ferramenta de transmissão de informações permitiu que o marketing mais uma vez se adaptasse e se transformasse para melhor compartilhar suas ideias e influencias causando diversas mudanças nas estruturas de mercado. Esse estudo tem o intuito de mostrar como o hipertexto está inserido no marketing digital do município de Picos e através da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo busca obter o mapeando de quais empresas o utilizam como ferramenta publicitária, como também entender de que forma este tipo e gênero textual está inserido no mercado picoense. Desta maneira poderemos analisar o Marketing digital de Picos e conseqüentemente melhorá-lo.

Palavras chave: Hipertexto, Marketing Digital e Mercado picoense.

1. Introdução

O hipertexto virtual vem acumulando uma vasta utilização social, esse formato é empregado para troca de informações, para o estabelecimento de relações interpessoais, negociações, dentre tantas outras funções. Diante de tamanha presença percebemos que o gênero e suporte textual hipertexto é de grande relevância para as muitas atividades sociais, o que incitou o surgimento deste estudo que se debruça sobre tal formato textual. Entre tantas formas de utilização escolhemos a que melhor se relaciona com a comercialização de produtos, pois essa é uma atividade em progressão dentro da cidade na qual se desenvolve esse estudo, Picos/Piauí. Ao observar o hipertexto na atividade comercial picoense, temos como intuito identificar qual a relevância da utilização do hipertexto como instrumento de marketing nesta cidade. Para isso seguimos por estudos sobre o hipertexto onde consultamos Carla Viana Coscarelli (2006), Antonio Carlos Xavier (2009) e análises relacionadas ao marketing digital encontradas em pesquisas de Mácio Chleba (2000.) e Phillip Kotler (1998). Dessa forma mapearemos a presença do hipertexto como ferramenta publicitária no espaço ao qual essa pesquisa se volta.

2. Procedimentos Metodológicos

O estudo deu-se em dois âmbitos: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, a primeira seguiu por estudos a cerca do hipertexto e do marketing digital, pontos chaves dessa investigação. Posteriormente iniciamos a segunda parte deste estudo: a pesquisa de campo, que se concentrou nos domínios da cidade de Picos. Nesse momento foram realizadas algumas visitas à Prefeitura a fim de obter informações a cerca das empresas que regularmente funcionam na cidade e que poderiam constituir o corpus dessa pesquisa. Em seguida elencamos 04(quatro)



Ciências e Inovação: Tecnologias Sustentáveis Para Preservação do Meio Ambiente

empresas cujos sites irão compor o objeto de nossa observação. Nosso corpus será analisado à luz das teorias obtidas no estudo referencial, onde também caberá a implantação do método comparativo e indutivo quando se enveredará pela avaliação da veiculação do texto virtual no meio publicitário de Picos. As etapas da investigação aqui descritas foram iniciadas durante o mês de agosto de 2012 e foram terminadas em agosto de 2013.

3. Resultados e discussões

Cientes da importância desta nova relação entre empresas e clientes ficamos incitados a olhar em nossa volta e analisar como isso está acontecendo, e se está acontecendo, em nossa realidade. Entendemos que a cidade de Picos tem sistemas de vendas crescente, que estão em constante desenvolvimento. O Marketing Digital neste quadro se torna extremamente variável, com diversas empresas que não o utilizam em contraste a outras que são especialistas neste tipo de publicidade, fato que implica na necessidade de estudos desse aspecto mercadológico.

Dando prosseguimento a essa investigação, elencamos 04(quatro) sites para análise: www.entrierioshotel.com.br, www.motomoura.com.br, www.grupobarroso.com.br e o www.tecnografdigital.com.br, o critério de escolha desses endereços foi a sua divulgação pela cidade envolvida na pesquisa. Após a escolha, avaliamos os sites de acordo com as suas adaptações à teoria dos 4p's(Praça, Produto/Serviço, Preço e Promoção) objetivando identificar os pontos positivos e negativos segundo essa teoria.

4. Considerações finais

O desenvolvimento do comércio está extremamente ligado aos níveis de concorrência e inovação das empresas que o constitui. Temos no hipertexto um ineditismo e maleabilidade necessários a essa corrida pelo mercado e por isso esse meio comunicativo vem sendo constantemente utilizado. Com essa pesquisa temos desenvolvido investigações que nos permitiram visualizar com clareza as nuances do hipertexto, seu funcionamento e especificidades. Tratamos deste meio de comunicação e a partir de então direcionamos nossas investigações para sua utilização pelas empresas como ferramenta de Marketing digital. Para isso a pesquisa seguiu com diversas análises da utilização do hipertexto pelas empresas com o objetivo de compreender como o hipertexto se entrelaça com o marketing digital na cidade de Picos e a partir disso melhorar a qualidade dos serviços prestados na região.



Ciências e Inovação: Tecnologias Sustentáveis Para Preservação do Meio Ambiente

5. Referências

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Trad. Ailton Bonfim Brandão, 5ª edição, São Paulo, Editora Atlas S.A-1998.

XAVIER, Antonio Carlos. **A era do hipertexto**: linguagem e tecnologia. Recife: Editora Universitária, 2009.

CHLEBA, Mácio. **Marketing digital**: novas tecnologias & novos modelos de negócios. São Paulo: Editora Futura, 2000.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de Serviços**. 5ª edição: São Paulo, Editora Atlas S.A-2009.

COSCARELLI, Carla Viana. **Novas tecnologias, novos textos, novas formas de pensar**. 3ª edição, Autentica 2006.