

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

ISABELA SILVA GAMA

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DO *MARKETING*
DIGITAL:** um estudo de caso em uma empresa de prestação de
serviços em locações e frete de pranchas em Paracatu-MG

Paracatu

2019

ISABELA SILVA GAMA

A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DO *MARKETING* DIGITAL: um estudo de caso em uma empresa de prestação de serviços em locações e frete de pranchas em Paracatu-MG

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: *Marketing* Digital

Orientadora: Prof^ª. Mayra Silva de Souza

Paracatu

2019

ISABELA SILVA GAMA

A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DO *MARKETING* DIGITAL: um estudo de caso em uma empresa de prestação de serviços em locações e frete de pranchas em Paracatu-MG

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: *marketing* digital

Orientadora: Prof^ª. Mayra Silva de Souza

Banca Examinadora:

Paracatu – MG, 03 de Dezembro de 2019.

Prof^ª. Mayra Silva de Souza
Centro Universitário Atenas

Prof^ª. Tamara de Oliveira Gonçalves
Centro Universitário Atenas

Prof^ª. Débora Delfino Caixeta
Centro Universitário Atenas

Dedico este trabalho aos meus pais, que ao longo dos anos acompanharam minha trajetória de perto e sentem o mesmo sentimento de gratidão por esta etapa concluída. Aos meus irmãos para que tenham como caminho o meu de exemplo e pelo apoio imensurável dos mesmos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me presentear o dom da vida e me manter forte e determinada a cumprir meus objetivos. Agradeço aos meus Pais Iris de Fatima Gama Sousa e Onesio Silva Gama por serem essas pessoas maravilhosas que me apoiam em todas as etapas da minha vida e principalmente por não deixarem de acreditar em mim durante esses quatro anos de curso e em nenhum outro momento de minha vida. Agradeço a Deus pelo dom de ser mãe da Layla Sophia minha maior inspiração para vencer todos os meus dias pois cada conquista minha não será só minha, mas nossa.

O desenvolvimento deste trabalho é fruto do companheirismo, compreensão e dedicação de todos em minha vida relacionados ao meu dia a dia diretamente e indiretamente, possibilitando que o mesmo chegasse ao fim, conforme planejado e desenvolvido. Agradeço a minha orientadora Mayra Silva pela compreensão, preocupação e paciência durante o desenvolvimento do trabalho.

Agradeço aos meus professores mestres que passaram em minha vida durante estes quatro anos, compartilhando conhecimento e nos fazendo acreditar em nos mesmos a cada semestre. Aos coordenadores do curso que sempre foram atenciosos a nossos pedidos e estrutura do curso em especial a coordenadora Viviane que me apoiou no momento mais crítico do trabalho para não me deixar desistir.

Não podendo me esquecer de agradecer aos meus amigos mais próximos e familiares pelo apoio e pelas comemorações de cada vitória em minha vida. Enfim, agradeço imensamente a vida e a oportunidade de ter cursado minha graduação nesta Universidade, realizando, assim, meu primeiro sonho, ser uma pessoa graduada, e por me despertar a vontade de crescer a cada dia mais como pessoa e profissional.

Boa administração significa fazer coisas boas tanto para os trabalhadores quanto para os clientes, e não apenas acumular lucros para os chefes. A organização é um fenômeno humano, social e moral.

Peter Drucker

RESUMO

O trabalho tem como objetivo apresentar estratégias do *marketing* e principais ferramentas do *marketing* digital, ressaltando sua importância e seus benefícios. O trabalho foi realizado através de pesquisas bibliográficas, sendo utilizados livros e pesquisas em *blogs* conceituados, para melhor embasamento. Através do estudo, observou-se que o *marketing digital e suas estratégias* tem sido muito utilizado pelas empresas com o intuito de divulgar seus produtos e serviços, uma vez que possibilita um relacionamento mais próximo com seus clientes, e assim ter um diferencial para a empresa em seu relacionamento. Além disso, a capacidade de fidelização de um cliente se tornar maior quando a empresa tem um bom relacionamento com o mesmo e reconhecimento em meios digitais e pesquisas *on-line*, pois o cliente ganhará confiança na empresa. Ao longo da pesquisa foi possível chegar a uma resposta satisfatória acerca da pergunta proposta no trabalho, através de bibliografias utilizadas. Dessa forma, o objetivo foi alcançado, proporcionando clareza nas informações encontradas.

Palavras-chave: *Marketing*. Estratégias. Ferramentas.

ABSTRACT

This paper aims to present marketing strategies and key digital marketing tools, highlighting their importance and benefits. The work was accomplished through bibliographical research, being used books and researches in reputable blogs, for better base. Through the study, it was observed that digital marketing and its strategies has been widely used by companies in order to promote their products and services, since it enables a closer relationship with their customers, and thus has a differential for the company. in your relationship. In addition, a customer's loyalty ability becomes greater when the company has a good relationship with the customer and recognition in digital media and online surveys as the customer will gain trust in the company. Throughout the research, it was possible to reach a satisfactory answer about the question proposed in the work, through bibliographies used. With this, the objective was achieved, providing clarity on the information found.

Keywords: *Marketing. Strategies. Tools.*

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PPC – *Pay Per Click*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

SMM – *Social Media Marketing*

SMO – *Social Media Optimization*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. PROBLEMA	11
1.2. HIPÓTESES	12
1.3. OBJETIVOS	12
1.3.1. OBJETIVOS GERAIS	12
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.4. JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	13
1.5. METODOLOGIA DO ESTUDO	13
1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO	14
2. CONCEITUANDO <i>MARKETING</i>	15
2.1. <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	16
2.2. <i>MARKETING</i> DIGITAL	17
3. ESTRATÉGIAS DO <i>MARKETING</i> DIGITAL	20
3.1. PLATAFORMAS E TECNOLOGIAS DIGITAIS	21
3.2. PRINCIPAIS FERRAMENTAS DO <i>MARKETING</i> E SEUS BENEFÍCIOS	22
3.2.1. <i>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION</i>	22
3.2.2. <i>PAY PER CLICK</i>	23
3.2.3. <i>E-MAIL MARKETING</i>	24
3.2.4. <i>MARKETING</i> DE CONTEÚDO	25
3.2.5. <i>SEARCH ENGINE MARKETING</i>	25
4. RELATO DE CASO: EM UMA EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E FRETE DE PRANCHAS	27
4.1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE A	34

1. INTRODUÇÃO

Tratando-se de uma fase de novos desafios e oportunidade para as empresas. Surge um tempo de mudanças e inovações, clientes cada dia mais exigentes e uma concorrência acirrada. Diante disto faz-se imprescindível que as empresas tragam em seu dia a dia novas estratégias, como a utilização de ferramentas e técnicas que auxiliem no processo de desenvolvimento gerencial. A elaboração do *marketing* é uma delas pois é capaz de direcionar e definir as ações que serão tomadas pela empresa, para o cumprimento de seus procedimentos mercadológicas independente da sua posição ou porte no mercado.

O *marketing* tem como propósito ajudar a empresa a ser reconhecida, e conseguir fidelizar cada dia mais seus clientes, pois cada empresa constrói seu *marketing* com suas próprias características. Através dele a empresa cria sua própria identidade. Não há como negar que o *marketing* por mais que seja de difícil criação e adaptação para empresa é a melhor estratégia da mesma em relação aos seus concorrentes. Não há como fugir, à medida que a empresa cresce ou simplesmente tem longa caminhada no mercado de atuação “sua tarefa gerencial se torna mais complexa, e seus métodos gerenciais devem se tornar mais sofisticados” (LONGENECKER, 1997).

Para as empresas hoje com tanta evolução e atualização em relação a tecnologia, podemos fidelizar em minutos o que levaria meses em outras décadas, temos o conceito de *marketing* digital que são ações por meios de rede moveis como internet, telefones, redes sociais entre outros que auxiliam a busca de seus clientes realizando de maneira pratica seus desejos e necessidades encontrando o melhor serviço e produto. Onde as empresas conseguem utilizar o acesso de seus clientes por várias ferramentas que ajudarão a empresa a estudar seus mercados atuais e auxiliar na criação de novas estratégias

1.1. PROBLEMA

Quais as melhores estratégias de *marketing* para uma empresa de locações?

1.2. HIPÓTESES

- a) considera-se que o *marketing* é importante no processo de fidelização e reconhecimento da empresa as mesmas cada dia mais optam para a utilização de ferramentas padrões e inovadoras que agregam mais valores a organização e a marca, como programas de promoções, utilização de pesquisa de mercado.
- b) diante de alguns fatores correspondentes ao *marketing* digital e as empresas, é possível notar que o problema maior em questão é a não atualização das metodologias do *marketing* e a inovação constante do *marketing* digital. Quanto à metodologia, não é dizer somente das ferramentas e da tecnologia trazida pelas mesmas, mas sim da transição de pensamento quanto as mudanças dos consumidores atuais em relação a suas exigências no quesito inovação.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVOS GERAIS

Demonstrar as principais ferramentas do *marketing* e *marketing* digital e a vantagem da sua aplicabilidade nas empresas.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) conceituar *marketing* e *marketing* digital;
- b) demonstrar estratégias de *marketing* digital;
- c) relato de caso em uma empresa de locações.

1.4. JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Este trabalho é de grande relevância para os administradores e proprietários das empresas atuais na área de *marketing* digital pois apresenta inovações aplicadas no mundo digital que cresce a cada dia mais.

Conforme os perfis dos consumidores que mudam constantemente, fazendo com que a mídia tradicional perca espaço no mercado econômico. Quando as pessoas desejam realizar uma compra é pouco provável que ela consulte meios de comunicação como: televisão, rádio e jornal pois para procurar o que deseja.

Não há mais motivos para ir de loja em loja procurando o melhor produto ou serviço. Com apenas alguns cliques o consumidor tem todas as informações necessárias para a compra do melhor produto ou serviço.

O não acompanhamento tecnológico de *marketing* na empresa, faz com que as empresas não consigam acompanhar seus concorrentes no mercado, perdendo espaço para meios estratégicos que poderiam estar sendo utilizados por elas. Concorrentes inovadores atropelam essas empresas que determinam manter uma estratégia tradicional. A mudança que acontece com o consumidor deve ser diretamente ligada a mudança que acontecerá nas empresas. Esta pesquisa propõe além de uma mudança de hábitos empresariais, uma transição entre o *marketing* tradicional (*off-line*) para o *marketing* digital (*on-line*). Conceitos novos e revigorados quanto a abordagem de novos clientes e sua fidelização.

1.5. METODOLOGIA DO ESTUDO

A metodologia utilizada para a realização do presente estudo se deu através de pesquisas bibliográficas e estudo de caso em empresa que prestam serviço de locação.

Levantar dados, atuais sobre o *marketing* digital e sobre o *marketing* para auxiliar empresas do ramo de locações, pois a uma certa precisão na empresa estudada sobre os benefícios que as ferramentas do *marketing* digital podem trazer a empresa. (GIL, 2002)

Foram coletados análises de artigos para as previsões do *marketing* no ano de 2019, e a preocupação das pequenas e grandes empresas sobre a intensificação da economia no ano atual. Com as ferramentas pesquisa bibliográfica descritiva: Este trabalho tem como finalidade adequadas e pessoal capacitado, as empresas que buscam desenvolver seu próprio *marketing* digital, e utilizar a cada dia mais a ferramenta SEO.

A propósito para este estudo de caso, é o levantamento de dados profissional com vivência no *marketing* digital, que possa esclarecer melhor os estudos levantados até o momento. Saltando do estudo teórico para o estudo teórico prático, analisando assim as estratégias e ferramentas do *marketing* digital e o impacto causado no mercado. O estudo é diretamente focado a empresas de locação para que ao final, seja concluído qual a importância do *marketing* digital para as empresas neste ramo. (GIL, 2002)

1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO

No capítulo 1 são abordados a introdução, juntamente com o problema, as hipóteses, o objetivo geral e específicos, a justificativa e metodologia do estudo. No capítulo 2 são apresentados os conceitos acerca do *marketing*, *marketing* de relacionamento, *marketing* digital. O capítulo 3 apresenta estratégias do *marketing* digital, plataforma e tecnologias digitais, principais ferramentas do *marketing* digital. No capítulo 4 será abordado um estudo de caso sobre uma empresa de locações. E no capítulo 5 são apresentadas as considerações finais do estudo realizado.

2. CONCEITUANDO *MARKETING*

O *marketing* é uma atividade de comércio no qual tem sua base no conceito de troca. No instante em que as pessoas e organizações de uma sociedade começaram a crescer e a requerer produtos e serviços, criou-se especialidades. Aos que faziam certos trabalhos ou produtos de maior qualidade serviu para que outros comerciantes focassem em seus produtos e serviços. (LAS CASAS, 2008)

Com a especialização, os processos de trocas passaram a ser mais acessíveis, uma vez que todos na sociedade fossem se beneficiar de alguma forma com a produtividade e a qualidade dos mais aptos. O processo da troca caracteriza-se pela oferta de um produto em prol de um outro produto, como o escambo, ou moedas e quaisquer benefícios não relacionado as duas partes envolvidas. (LAS CASAS, 2008)

Segundo Las Casas (2008), para que seja definido o processo de troca é preciso ter cinco condições específicas, a saber:

1	ter pelo menos duas partes envolvidas no processo;
2	ambas as partes devem possuir algo de valor para outra;
3	cada envolvido deve possuir capacidade de comunicação e de entrega;
4	cada parte deve possuir os mesmos poderes de decisão, de aceitar ou rejeitar;
5	cada parte deve acreditar as condições de lidar uma com a outra.

Segundo Kotler e Keller (2006), o “*marketing* é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca.”

Já para Kotler e Armstrong (2003), o *marketing* não é necessariamente apenas propaganda e vendas, pode ser classificado como a ponta do iceberg, pois o *marketing* vai além do seu conceito.

O *marketing* pode ser entendido no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes como uma forma de benefício. Ele possui dois objetivos que podem ser considerados principais: manter os clientes atuais e atrair novos clientes.

Segundo Kotler (2006), *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca

de produtos e valor com os outros. O *marketing* implica a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais.

Conceituar o termo *marketing*, pode ser o momento da análise sobre o seu composto. Cobra (2009) apresenta que “o processo de adoção estratégica de *marketing* consiste de quatro elementos denominados composto de *marketing* (*marketing mix*)”. Composto este que é formado por quatro elementos, preço, produto, praça e promoção, também conhecidos pela denominação de “4P’s”.

O *marketing* ocorre quando as pessoas resolvem satisfazer suas necessidades e desejos através de trocas. Sendo a troca o ato de obter de alguém objetos de seu interesse ofertando algo em troca do mesmo. É uma das muitas maneiras de satisfazer esse desejo das pessoas em conseguir suprir suas necessidades. Sabendo que a troca é o conceito central do *marketing* e deduz que a transação é sua unidade de avaliação. O *marketing* constitui-se em ações que tenham à obtenção de uma resposta desejada de um público específico em relação a algum produto, serviço, ideia ou outro objetivo qualquer. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

A finalidade do *marketing* mais que os demais negócios é lidar diretamente com os clientes. Criar, entender, proporcionar e comunicar aos clientes satisfação e valor com determinado produto oferecido a eles, constituindo a essência do pensamento e do conhecimento do *marketing* moderno. Uma das definições mais simples do *marketing* é a satisfação de entrega para os clientes em forma de benefícios mútuos. (KOTLER, 2006)

2.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Antes de conceituar o *marketing* digital, faz-se necessário compreender o *marketing* de relacionamento, uma vez que se faz relevante obter esse relacionamento nos meios digitais.

Segundo Kotler e Keller (2012), *marketing* de relacionamento tem como objetivo conquistar, criar e manter clientes fazendo com que mantenham uma satisfação a longo prazo com partes-chaves como fornecedores, clientes, distribuidores a fim de ganhar preferência e reconhecimento em seu negócio.

Ainda nos dizeres Kotler e Keller (2012), existem componentes-chaves no *marketing* de relacionamento, sendo eles: os clientes, os parceiros de *marketing* (fornecedores,

canais, revendedores, os funcionários, os distribuidores e agências) e membros da comunidade financeira (investidores, analistas, acionistas).

As empresas devem gerar felicidade a estes componentes e manter o equilíbrio nos retornos a todos *stakeholders* (partes interessadas). Desempenhar relações solidas com eles exigem certa compreensão de seus recursos e competência, necessidades, desejos e metas.

Conforme Kotler e Keller (2012, p.19), o *marketing* de relacionamento é resultado do desenvolvimento de um ativo insubstituível da empresa chamado rede de *marketing*. Essa rede compõe-se da empresa e parceiros de apoio, com quem a mesma constrói relacionamento comerciais compensadores.

“Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do *MARKETING* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do *MARKETING* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *MARKETING* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.” (Peter Drucker; Kotler; Keller, 2006)

Segundo Las Casas (2006), o *marketing* tradicional está mais voltado em satisfazer as necessidades dos clientes e manter essa satisfação. Porém observou-se a importância do cliente em permanecer na empresa. Para o mencionado autor, no *marketing* de relacionamento é necessário que o cliente e o fornecedor mantenham uma relação quase que como um perfeito matrimônio, de modo que seja duradouro.

Nesse ínterim, as organizações precisam fazer o melhor para conquistar o cliente, afinal, esse relacionamento com o cliente possui interesses lucrativos, portanto as estratégias e objetivos precisam estar bem planejadas.

Ainda nos dizeres de Las Casas (2006, p.26), “Conforme o autor, o *marketing* de relacionamento é basicamente a relação com o consumidor, no tocante à comunicação e à busca de informações para mensurar e acompanhar a satisfação dos clientes”.

2.2. MARKETING DIGITAL

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o *marketing on-line* é realizado através de sistemas interativos e computadores *on-line* que interligam os vendedores aos consumidores

por meios eletrônicos. Há dois canais de *marketing on-line*: a *internet* e os serviços comerciais *on-line*.

Para o supracitado autor, a utilização da internet anuncia um novo mundo de comércio eletrônico, o *e-commerce*, que é a definição de compra e venda por meios eletrônicos. Onde o autor cita o começo de utilização de meios de anúncios *on-line* em *sites*. Pode-se assim concluir que houve uma revolução do *marketing* tradicional de relacionamento para o *marketing* atual e digital.

Las Casas (2008), define o *marketing on-line* como um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de serviços e produtos do comerciante produtor ao seu consumidor.

Conforme Gabriel (2010), pode-se afirmar que qualquer componente de uma estratégia do *marketing* para realizar desejos e necessidades pode-se usar plataformas virtuais ou não de tecnologias. É possível compreender que as estratégias do *marketing* são baseadas nos 4 P's (preço, praça, produto e promoção), assim é possível observar que há anos existiam apenas uma possibilidade de utilizar um composto de *marketing* baseado em tecnologias tradicionais.

Atualmente, pode-se utilizar os 4 P's tradicional ou digital. Por exemplo:

- Preço: *linden dollars* do *Second life* (dinheiro virtual de segunda vida) possibilita que as empresas de jogos transformem o dinheiro virtual em real.
- Praça: *e-commerce* (comércio eletrônico) e redes sociais.
- Produto: *e-books* (livro em formato digital).
- Promoção: ações de comunicação digital.

Segundo Gabriel (2010), o termo do mesmo refere-se como o *marketing* que utiliza estratégias com algum componente digital dentro do composto de *marketing* (preço, praça, produto, promoção). Mas estas definições estão inadequadas por dois motivos:

1º - favorece somente um dos componentes da estratégia, em relato o digital. Em desvantagem dos outros, como impressos, eletrônicos, etc.

2º - ainda que o digital se expanda cada vez mais no dia a dia, a energia e a eletricidade de baterias são os principais fatores por trás, não apenas das mídias digitais, mas

também da eletrônica. Assim como se tem o *marketing* digital, teria que ter em conjunto o *marketing* eletrônico ou elétrico.

No próximo capítulo serão abordadas estratégias para o *marketing* digital, bem como as vantagens para o crescimento das empresas.

3. ESTRATÉGIAS DO *MARKETING* DIGITAL

Segundo Gabriel (2010), quando dizem sobre o *mobile marketing* em redes sociais, *marketing* de busca, *marketing* de relacionamento, se refere a ações de estratégias dessas modalidades cheias de especificidade *mobile*, *social media*, *search* (pesquisa). Desse modo, o *marketing* digital não existe, o que realmente existe é o *marketing* e o seu planejamento estratégico, é o determinante das tecnologias ou plataformas que serão utilizadas, digitais ou não.

Ainda nos baseamentos de Gabriel (2010), diante das constantes mudanças da tecnologia, é necessário conhecer bem as novas ferramentas existentes para utilizá-las nas estratégias de *marketing*.

“É muito importante ressaltar que o digital (com suas tecnologias e plataformas) não conserta *marketing* ruim, podendo até piorá-lo. O digital potencializa o alcance do *marketing*, tanto para o bem quanto para o mal, e acrescenta valor ao *marketing* bem feito, enriquecendo-o”. (GABRIEL, 2010, p.106)

Segundo Torres (2010), as empresas podem fazer a utilização da internet como uma aliada para os negócios da organização, planejando estratégias eficazes, como forma de estabelecer vantagens competitivas.

Para esse fim, existe o *marketing* digital. Para o referido autor, o *marketing* digital é algo importante para as empresas, não somente por ser tecnológico, mas pelo fato de cada vez mais os consumidores estarem utilizando a *internet* como meio de se comunicar e relacionar.

O *marketing* digital é o conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas a *internet*, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O *marketing* digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, p.07)

Pode-se citar as estratégias de *marketing* digital, conforme Gabriel (2010), como sendo plataformas e tecnologias digitais, envolvendo certa quantidade dos 4 p's, para alcançar o objetivo do *marketing*.

O ser humano ainda usufrui do ambiente tradicional de *marketing* além do digital, necessitando de produtos, mercados tradicionais físicos passando por *outdoors*, ouvindo rádio,

lendo revistas. O plano de *marketing* que utiliza estratégias digitais de *marketing*, associadas às estratégias tradicionais, destina-se a ser mais bem-sucedida, pois engloba o mundo digital e material em que vive o ser humano.

O ambiente digital do *marketing*, pode ser enumerado por diversas tecnologias e plataformas digitais que dão origem às estratégias digitais de *marketing*. Ainda nos dizeres de Gabriel (2010), ocorre uma grande confusão entre tecnologia e plataforma com a estratégia. Como cita a mesmo, o *Orkut* não é uma rede social, mas sim uma plataforma de rede social. As redes sociais se formam sobre a plataforma podendo até estar sobre outras plataformas, possibilitando que uma empresa ou pessoa esteja presente em rede sociais em que seus membros estejam tanto no *Facebook*, no *Orkut* e no *Twitter*. O *Twitter* não é uma estratégia, nem rede social, somente uma plataforma, assim como os aparelhos celulares e tecnologias móveis.

3.1. PLATAFORMAS E TECNOLOGIAS DIGITAIS

Segundo Gabriel (2010), é fundamental relacionar as seguintes plataformas tecnológicas digitais. A saber:

- Páginas digitais (*minissistes*, sites, portais, *blogs*, *hotsites* e perfis)
- E-mail (texto)
- Realidade mista (realidade aumentada e realidade virtual)
- Tecnologias mobile (aplicativos, *mobile tv*, *bluetooth*)
- Plataformas sociais de rede sociais;
- Plataforma digital de busca (*Google*, *Bing*, *Yahoo*, *Wolfram/Alpha* etc.)
- Vídeo / tv digital / vídeo imersivo
- Tecnologias inteligentes de voz
- Games e entretenimento digital.

Pode-se afirmar que as plataformas tecnológicas juntas servem de base para o desenvolvimento das estratégias digitais de *marketing* como citada por Gabriel (2010): presença digital, *e-mail marketing*, *mobile marketing*, SMM, SMO, SEM e SEO.

Conforme citado acima por Gabriel (2010), as estratégias digitais combinam com diversos tipos de tecnologia, pois elas possuem uma presença digital, podendo combinar *blog*

+ *site* + *Twitter* (páginas de rede social). Uma estratégia *mobile marketing* (*marketing* móvel) pode ser utilizada na realidade aumentada. A estratégia de *marketing* de busca pode combinar estratégia de SSM (*Social Media Marketing*) e *mobile marketing*, estratégia de comunicação utiliza-se anúncios em revistas, televisão e links patrocinados, games social e banner em portais engajando o público-alvo e não somente o atingindo de forma superficial.

Segundo Gabriel (2010), estratégias de *marketing* vão além da tecnologia, além de depender de um conhecimento mais profundo mediante a cada fator ao estudar e selecionar seu público-alvo.

Assim, sabe-se que a tecnologia não para e a cada momento as empresas tendem a se atualizar a cada dia mais, para que não afetem o ambiente de *marketing*, e simultaneamente terão que ampliar seu arsenal de ferramentas de *marketing* estratégicas, gerando um cenário complexo e conhecendo as tecnologias a cada momento para que seja constituindo um diferencial competitivo valioso para empresas, conseguindo proporcionar uma boa experiência ao consumidor.

3.2. PRINCIPAIS FERRAMENTAS DO *MARKETING* E SEUS BENEFÍCIOS

Gabriel (2010) cita principais plataformas e ferramentas de auxílio e criação de *marketing* digital, para que seja eficiente e eficaz. Como citado anteriormente neste trabalho, a seguir será descrito cinco principais ferramentas do *marketing* digital. As ferramentas do *marketing* vêm para atualizar e realizar um relacionamento duradouro com seus clientes otimizando assim sua procura e entretenimento em redes sociais e páginas de websites.

3.2.1. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Conforme citado por Tworex (2015), o SEO é a ferramenta mais utilizada no *marketing* digital e, ao que tudo indica, a mais eficiente. O motivo de existir do SEO é para disponibilizar a sua marca entre as primeiras no google e nos outros buscadores virtuais, nas buscas orgânicas. O SEO atua otimizando *sites*, fazendo com que ele carregue mais rapidamente

em todas as plataformas, produzindo conteúdo relevante e trabalhando as melhores palavras-chave do seu segmento.

Baseando-se nas informações Gabriel (2010), define-se o SEO como otimização *on-page*, a parte do SEM que compreende toda as técnicas incluídas na manipulação de conteúdo, estrutura das páginas do website, código, de forma a melhorar a localização delas na busca orgânica. O SEO foi desenvolvido com base no funcionamento de buscadores através de tentativas de erro como a utilização de diversas ferramentas de apoio (sistemas) disponíveis. As páginas de web criadas com SEO tem uma probabilidade maior de conter um *ranking* aumentado pois um código genético bem elaborado refere-se a um bom produto, a elaboração d mesmo leva paciência e tempo, as técnicas do SEO dependem de palavras-chaves escolhidas para melhoria do posicionamento (*ranking*) sendo assim seu coração.

Para Gabriel (2010 p.354), a tendência das pessoas relacionadas a sua personalidade e suas habilidades, seria a palavra-chave, livremente de sua importância na sociedade.

3.2.2. PAYPER CLICK

O PPC é tido como um meio de trabalho que visa a bom posicionamento dos *sites*. Mas, diferentemente do SEO que trabalha com a busca orgânica, no PPC, a organização dispõe de valores para ficar bem posicionado no meio digital. Os anúncios patrocinados, como os *AdWords* do Google, trazem resultados bastante satisfatórios para organizações.

Isbrasil (2017) aborda que o PPC, é a utilização de anúncios como mecanismos de pesquisas como o Google e o Bing para gerar cliques em seus sites, em vez de ganhar esses cliques organicamente, o PPC traz para empresa um contato ativo com seus clientes.

Ainda sobre o conceito do PPC, conforme entendimento de Isbrasil (2017), toda vez que é feita uma pesquisa e aparece alguns anúncios patrocinados em destaque amarelo, conclui-se que é a publicidade feita através PPC, deixando a empresa em destaque através de pesquisas feitas por diversas pessoas seus clientes.

3.2.3. E-MAIL MARKETING

O *e-mail* é uma das ferramentas mais antigas usada para fazer *marketing*. E, embora tenha um período longo de existência, fazer *marketing* digital através de *e-mail* ainda oferece resultados bastante eficazes para alcançar o seu público. Mas não se trata de enviar publicidade para milhões de pessoas. Para fazer um *e-mail marketing* de qualidade, é preciso ser o mais segmentado possível e ainda trabalhar com as melhores palavras-chave.

Segundo Gabriel (2010), pode-se definir o *e-mail marketing* como prática de envio de mensagem direta para atingir o objetivo da empresa por mensagem. Para que esta ação seja executada com sucesso é preciso que aja algumas características como ética e permissão, aonde a ação realizada não seja entendida como spam o *e-mail* precisa ser aceito pelo receptor para que aja o ato de permissão, como a base do *marketing* de relacionamento.

Personalização e segmentação o *e-mail* deve ter a criação de *call-to-action* (é o termo usado para designar ações que façam uma determinada pessoa agir.), com este termo é possível ao longo do tempo acumular informações específicas de cada pessoa, para que a empresa possa personalizar sua segmentação cada vez mais eficiente e precisa.

Ainda nos dizeres de Gabriel (2010), pode-se citar os seguintes benefícios da ferramenta, onde através da mensuração é possível captar dados valiosos para uma análise do comportamento do público-alvo e o ajuste das ações do *marketing*, rastreamento de mensagens enviadas e a cada ação realizada pelo receptor.

Desta forma, para se favorecer o relacionamento e a solução de problemas, a integração entre plataformas permite a criação de conexão envolvendo as demais mídias (*blogs, sites, páginas em redes sociais*), tendo assincronicidade permite a leitura e a resposta em tempo distintos permanecia, as mensagens recebidas ficam arquivadas possibilitando a leitura diversas vezes.

A difusão digital o *e-mail* é a plataforma mais usada e segura com alta aceitação entre os usuários. O *e-mail marketing* por possui um custo baixo em por ser uma comunicação direta, possibilita a criação d mensagens multimídias com textos imagens, além de ser um envio único sobre determinado assunto possibilitando riqueza de conteúdo por ser personalizada para aquele devido meio, capacitando a viralização por ser fácil de estar sendo repassado e

favorecendo promoções e informações relevantes. Sendo assim uma possibilidade de relacionamento duradouro e confiável.

3.2.4. MARKETING DE CONTEÚDO

Rez (2016), diz que *marketing* de conteúdo é caracterizado por fazer certa marca ser reconhecida como uma fonte relevante para o consumidor, conhecendo o que o público procura entregar o que ele precisa para entender, gostar e conhecer a empresa. É compreender que os consumidores não estão preocupados com sua marca e sim em satisfazer objetivos e desejos, o *marketing* de conteúdo é para que a empresa faça com que os clientes vejam que ela é a sua procura de satisfação.

Segundo Rez (2016), o *marketing* de conteúdo é a construção de um relacionamento confiável entre consumidor e empresa no pós-venda, o *marketing* de conteúdo traz para os consumidores conhecimento sobre sua marca e sobre o que ela transmite, fazendo com que os consumidores procurem novamente as empresas e seus serviços.

3.2.5. SEARCH ENGINE MARKETING

O *Search Engine marketing* engloba todas as ações de *marketing* digital que procura bons resultados em *sites* de busca, como o Google. Precisa-se levar em consideração que a maioria dos internautas entram na *internet* através dos sites de busca. E, toda vez que uma página é encontrada através de algum mecanismo de busca, é provável que essa pesquisa seja feita por alguém que possuía um interesse definido em determinado assunto, o que aumenta a probabilidade de que essa busca seja de qualidade. O SEM engloba o SEO e o PPC.

Segundo Gabriel (2010), o SEM ou *marketing* de busca, se refere ao processo que utiliza sites de busca na *web* para promover determinado *website*, aumentando seu tráfego ou fidelidade sobre o retorno do investimento. O SEM abrange todas as ações e externas (*off-page*) e internas (*on-page*) aos *sites* com esses objetivos.

“Uma estratégia bem planejada de *marketing* de busca pode aumentar consideravelmente o trafego para páginas. No entanto, é importante lembrar que *marketing* de busca consegue trazer tráfego, mas não necessariamente conversão, que depende intrinsecamente da landing page onde o usuário chega “. (Martha Gabriel, 2010 p.350)

No próximo capítulo será abordado o estudo de caso em uma empresa de locação de caçambas e pranchas, na qual foi elaborado e apresentado o *marketing* digital e seus benefícios, para que fossem criados um relacionamento a mais com seus clientes, e deixando disponível as ferramentas para melhoria de suas redes sociais.

4. RELATO DE CASO: EM UMA EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E FRETE DE PRANCHAS

O estudo de caso foi aplicado em uma empresa no ramo de locações de caçambas e pranchas, situada na cidade de Paracatu-MG com grande reconhecimento na mesma. O objetivo central do estudo foi familiarizar a empresa com o ambiente moderno e digital dos tempos atuais para melhoria do reconhecimento da mesma, possibilitando um engajamento nas redes sociais e a propaganda em mídias sociais. Foi apresentado para empresa um estudo sobre o *marketing* digital e suas ferramentas, e a possibilidade de mudanças dentro da mesma positivamente e negativamente.

Sabe-se que a empresa possui uma quantidade significativa de funcionários, sendo abordado através de pesquisa, as ferramentas e meios de comunicação utilizados por eles durante o dia a dia em relação a comunicação e o controle dos atendimentos realizados.

Foi demonstrado as vantagens dos redes sociais para auxílio nesta comunicação entre empresa, funcionário e cliente e ferramentas digitais para apoio no controle de ligações feitas durante o dia para que seja filtrada e recuperada as ligações, e como pode ser benéfico e eficiente a utilização de algumas ferramentas digitais para coleta de satisfação dos clientes, possibilitando o *feedback* entre empresa e cliente para melhoria contínua do serviço prestado.

Segundo Kotler e Keller (2012), o *marketing* de relacionamento de uma empresa tem como objetivo construir um relacionamento de longo prazo para fins de manter e conquistar negócios. Sabendo dos benefícios em trabalhar com o *marketing* de relacionamentos para fidelizar os clientes e é utilizado cada dia mais o *marketing* digital para que além de ter um relacionamento com cliente duradouro, a empresa faça utilização das estratégias das ferramentas do *marketing* digital para ser a empresa principal em páginas de busca e redes sociais e tenha a otimização de suas estratégias de mercado, A utilização de ferramentas digitais possibilita a captura de dados e pesquisa e pode-se ser feita uma análise do mercado.

4.1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa estudada foi fundada no ano de 2013, possuindo dois sócios inicialmente e uma secretária, um pequeno barracão e somente um caminhão e uma caçamba para desenvolvimento inicial da empresa. É uma empresa de origem familiar, que tem como ramo prestação de serviços em frete e aluguéis de caçamba.

Atualmente, conta com nove funcionários, onde quatro deles são membros da família. A empresa fica localizada a margem da BR 040, facilitando o acesso à entrada e saída dos caminhões carregados. Hoje em dia trabalha com uma quantidade de três caminhões para atender as demandas da cidade. Tem como finalidade locação de caçambas, e frete como serviço de transporte de máquinas pesadas como (máquinas agrícolas e caminhões) com as pranchas. Em média a empresa realiza trinta atendimentos por caminhão durante o mês, sendo que a mesma possui três caminhões fichados para prestação dos serviços.

A empresa trabalha com preços fechados com os aluguéis das caçambas, já os fretes acontecem a longa distância e é feito por empreiteira pois trabalha com imprevistos e normalmente os caminhões precisam dormir fora levando mais de um dia para a conclusão do trabalho. Pode-se citar que a sócia-proprietária da empresa exerce o cargo de fiscal e financeiro, onde atua diretamente no administrativo da mesma. A empresa possui assim um relacionamento amistoso com a organização da empresa.

Sabe-se que a empresa utiliza como meio de comunicação as ferramentas como *e-mail* e telefone fixo e celular (*WhatsApp*). Na referida empresa, os meios de comunicação mais utilizados são o celular e *e-mail*, para que seja feita ligações para clientes e envio de documentos de comprovação de pagamento, transferências, orçamentos e prazos.

Atualmente, as informações que se encontram pela empresa são através de páginas no *Facebook*, e *WhatsApp* dos sócios e funcionários ou alguém que já conhece a mesma. Por isso foi apresentado para a empresa estudada as ferramentas do *marketing* digital para que comecem a fidelizar e a realizar de maneira mais eficaz o *marketing* direto, com a criação de mensagens de *e-mail* padronizadas e uma página específica em redes sociais como o *Instagram* e a utilização do *WhatsApp* empresarial.

Com estes fatos abordados, e tendo como fator relevante ligações para contato da prestação de serviços da empresa foi apresentado à empresa como estratégia eficaz para controle de ligações o PPC (*Pay Per Click*) juntamente com o rastreamento de chamadas, a ferramenta possibilita que as ligações sejam gravadas, e que a empresa possa verificar através da página virtual criada com suas informações quais serviços apresentados estão atraindo mais os clientes, e extrair do mesmo a pesquisa de avaliação de satisfação do cliente. A empresa teria um custo baixo para implantação da ferramenta e a contratação de um técnico responsável para habilitar os computadores e os funcionários a utilização da nova ferramenta.

Sabe-se também que por ser uma empresa que utiliza bastante a comunicação interna, entre superior e funcionários para passar os trabalhos, foi sugerido que a mesma desenvolvesse um grupo de *WhatsApp* para centralizar informações e mudanças repentinas em alguma rotina da empresa. Esta ferramenta foi aceita com êxito por ser mais prático e útil para todos na empresa, e já está sendo aplicada.

Durante o estudo ocorreu a alteração de rota de um caminhão que estava carregado com maquinário agrícola, e por estar a caminho não estava sendo possível a comunicação via ligação com o motorista, e foi utilizado o grupo para lhe comunicar o endereço correto para entrega, que foi feito com sucesso.

Conforme supramencionado, a ferramenta *e-mail marketing* que foi apresentado a empresa para melhoria de fidelidade e repasse de informações importantes e padronizadas. Foi feito a melhoria do *e-mail* já existente da empresa, com algumas especificações como informações da mesma, contatos, logomarca da empresa, e a opção de confirmação de recebimento pelo cliente. Desta forma, a empresa começou a desenvolver de forma ágil as respostas de seus clientes. A empresa também faz a utilização deste *e-mail* para enviar informações para os funcionários, possibilitando assim que os mesmos tirem dúvidas e armazenem as informações repassadas, evitando erros e retrabalhos.

Além da empresa utilizar algumas ferramentas digitais, foi demonstrado à mesma seus objetivos e a importância de ser digital atualmente para conquistar ainda mais o mercado, possibilitando o aumento de seus serviços e frota de caminhões, tendo como estratégias de *marketing* digital o foco atual da empresa para seus relacionamentos atuais, abrangendo cidades

vizinhas e a divulgação da empresa que até no momento não utilizava as redes sociais e seus benefícios.

Pode-se dizer que para empresa estudada foi de grande valia para o reconhecimento da plataforma PPC, para controle de ligações internas e externas, e o levantamento de dados sobre seus serviços. Levando ao interesse a implantação do *e-mail marketing* para padronização e seriedade nas informações, possibilitando armazenar dados sobre cada fornecedor e clientes envolvidos na empresa, além de ser de fácil repasse para fornecedores e novos clientes.

Como a empresa possui um fator consideravelmente importante para seu funcionamento e sucesso que é a padronização de informações entre colaboradores e gestores, foi aplicado o *WhatsApp* de maneira profissional para comunicações externas e novidades no ramo da empresa.

É importante ressaltar o comprometimento da equipe com a empresa e o interesse de aprender e estar sempre atento a mudanças. A empresa possui uma comunicação eficaz e todos nela envolvidos sabe sua devida função e como deve exercê-la, pois disponibiliza o organograma da mesma exposto na empresa, e seus gestores estão sempre disponíveis para explicações e dúvidas que surgem a cada serviço.

Com a inovação foi elaborado uma página exclusiva da empresa, foi sugerido para a mesma a criação do *Instagram* voltado para apresentação da empresa, com postes de sua história desde o começo, para que se crie uma fidelização da logomarca da empresa. Através desta ferramenta também será possível passar para o público as novidades e conquistas da empresa ao longo de seu dia a dia, podendo promover até mesmo promoções de algum serviço prestado, divulgação de quadro de funcionários, contatos, disponibilizar assim que finalizado a criação da visão, missão e valores da empresa que está em processo de conclusão. Isso possibilitará que a empresa tenha vários seguidores, indiquem uns para os outros, para que fique na memória do público.

Para uma empresa nos tempos atuais, a elaboração de mídias sociais, plataformas e estratégias no *marketing* digital, é necessário para que se mantenha atualizada e que acompanhe

as mudanças tecnológicas, pois o público alvo de determinada empresa observa e acompanha estas mudanças. E cabe a empresa continuar a caminho de melhoria cada dia mais.

A empresa estudada é a prova de que precisa se ater a estas mudanças em sua trajetória gerando compromisso com seus clientes sobre suas inovações, mas não somente seus clientes, mas com seus colaboradores que desde o início percebem esta comunicação e interação com a empresa, trazendo seu diferencial para o município.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi realizado com o intuito de demonstrar a importância do *marketing* digital e suas estratégias. Ao longo do estudo foi possível entender sobre os conceitos de *marketing* tradicional e *marketing* digital, bem como as estratégias do *marketing* digital, e um estudo de caso em uma empresa de locação de caçambas e pranchas onde foi desenvolvido a criação de páginas virtuais e aplicação do *e-mail marketing*, uma das primeiras ferramentas utilizadas somente adaptada às novas formas.

Foram abordados também alguns conceitos sobre estratégias que poderão ser utilizadas no *marketing* digital, afim de que as empresas possam obter um resultado positivo. E por fim, foram apresentados os benefícios e as principais ferramentas do *marketing* digital que oferecem para as empresas que aderem esse tipo de *marketing*.

A pergunta de pesquisa proposta foi respondida, e os objetivos foram alcançados.

Com isso pode-se concluir que o *marketing* digital pode gerar uma relação de confiança e relacionamento duradouro entre a empresa e o cliente. Entende-se que quanto mais atenção a empresa oferece a seus seguidores ou clientes e seus meios virtuais, mais confiança e reconhecimento eles terão em sua marca ou empresa

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec editora, 2010.

KLOTLER, KELLER, **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLOTLER, KELLER, **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luiz de. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas 2008.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet**, 2010.

APÊNDICE A

Questionário aplicado aos colaboradores durante a coleta de dados para o estudo de caso.

1. Qual o setor em que você trabalha?
2. Como você considera o relacionamento entre os colaboradores da empresa?
3. Quais os meios de comunicação que a empresa utiliza?
4. Onde se encontra as informações para conhecer mais sobre a empresa?
5. Como é o nível de comunicação dos superiores para os colaboradores e vice e versa?
6. Como é a comunicação interna da empresa?
7. A empresa utilizava o *marketing* digital de maneira eficaz?
8. Você entende as informações que recebe de seus superiores?
9. As formas de comunicação existentes na empresa são suficientes para o processo de comunicação entre os setores?
10. Você considera a comunicação importante para a empresa e os colaboradores?
11. Com que frequência você recebe as informações necessárias para poder realizar suas atividades?
12. A empresa se preocupa em informar os colaboradores sobre fatos, mudanças, acontecimentos na empresa?
13. Qual a relevância do *marketing* digital para a empresa?