

# MARKETING DIGITAL: UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

*Guilherme Machado Portilho Júnior<sup>1</sup>  
Mayara Abadia Delfino dos Anjos<sup>2</sup>*

**RESUMO:** Este trabalho tem como tema o marketing digital e o objeto de estudo é a utilização das novas mídias como ferramenta estratégica de marketing e comunicação para elevar uma empresa. O estudo procurou como objetivo geral investigar a importância dessa ferramenta a fim de expor os benefícios a respeito da utilização delas como canal de comunicação entre a empresa estudada e seus clientes. Utilizou-se de pesquisa exploratória e, em relação ao tipo das informações coletadas, valeu-se de levantamento bibliográfico e também de uma entrevista estruturada com os profissionais responsáveis pela empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing, comunicação, mídias digitais.

**ABSTRACT:** This work has as its theme digital marketing and presents as object of study the use of new media as a strategic marketing and communication tool to raise a company. The study aimed to investigate the importance of this tool in order to expose the benefits regarding the use of them as a communication channel between the studied company and its customers. We will use the exploratory research and in relation to the type of information collected, we used the bibliographic survey and also a structured interview with the professionals responsible for the company.

**KEY-WORDS:** Marketing, communication, digital media.

## 1. INTRODUÇÃO

Este relatório, realizado no período 04/03/2019 até 13/05/2019, apresenta os resultados de um estudo de caso produzido durante Estágio Supervisionado obrigatório para conclusão de Graduação em Administração, no período de julho a novembro de 2019, que trata da importância do marketing digital para o cliente: um estudo de caso nesta.

Nessa perspectiva, o trabalho busca orientar a empresa no caminho de planejar e providenciar para que o futuro seja diferente do passado, adequando-se às novas tecnologias para atingir seus clientes e, dessa forma, conseguir mais sucesso no âmbito comercial.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela UNIFUCAMP. E-mail: [Guilherme\\_portilho@hotmail.com](mailto:Guilherme_portilho@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professora Orientadora. Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela UFU. E-mail: [mayaradelfino@hotmail.com](mailto:mayaradelfino@hotmail.com)

Hodiernamente, o mundo está conectado à internet, todos navegam pelas redes sociais, tanto por lazer quanto para trabalho, fazendo com que se abra uma nova oportunidade de marketing: o marketing 4.0, que tem a finalidade, por intermédio da combinação e integração dos meios de comunicação off-line do marketing tradicional e do on-line do marketing digital, gerar confiança e fidelidade do cliente.

O marketing digital é a melhor forma de conceituar marketing atualmente, pois o termo é usado para resumir todos os esforços aplicados no marketing online. Assim, usando canais digitais, como sites, blogs, Facebook, Instagram, e-mails e outros, as empresas tentam solucionar as dores e descobrir os desejos de seus potenciais clientes (PEÇANHA, 2019).

Por meio do marketing digital, pode-se fortalecer a marca e realizar melhores vendas. Com essa ferramenta, a empresa não só se aproxima de seus clientes, como também deixa de ter um comportamento impessoal, os quais costumavam ter no passado. Desse modo, além de a marca ser humanizada, obtém-se uma conexão mais afetiva com o público.

Pelo fato de ser uma empresa antiga, dos anos 70, ela não acompanhou a evolução do marketing, logo foi perdendo espaço para grandes empresas que trabalham com as inovações que o marketing digital traz.

Em síntese, essa empresa não tem um marketing digital forte no mercado, precisa, pois, haver mais interação entre empresa e cliente, ademais se deve criar um vínculo mais forte, fazendo com que as informações cheguem ao público-alvo. Kotler (2006) afirma que “o *marketing* é também um processo social no qual os indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.”

Portando, o objetivo geral do trabalho é fazer gerar tráfego, ou seja, fazer com que os potenciais clientes visitem as redes sociais da empresa, porém, para que isso aconteça, é interessante divulgar as redes sociais desta, fazer publicações sobre os produtos que a loja oferece e, em seguida, sempre interagir com o público, para criar um vínculo com o cliente.

Já os objetivos específicos são:

- Analisar o mercado e alavancar as vendas;
- Aproximar o público da empresa;
- Tornar a empresa visível no mundo online.

O trabalho está estruturado da seguinte maneira; o capítulo 1 que, com sua introdução, apresenta o tema e sua importância; no capítulo 2 tem-se o objetivo geral; capítulo 3 os objetivos específicos e o método de pesquisa utilizado; capítulo 4 é composto do referencial teórico, incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; capítulo 5 apresenta sumariamente o setor analisado.

Com esse trabalho o que se espera é poder alavancar a empresa em suas vendas e aperfeiçoar a área do marketing.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Conceitos e definições:**

O marketing é um mecanismo social em que as pessoas e grupos adquirem aquilo que necessitam e aspiram com sua produção, negociação de seus produtos ou serviços que prestam. Esse assunto tem sido muito estudado atualmente por ser considerado de grande importância para as empresas, sendo por meio dele que se identificam os potenciais consumidores, o aumento das vendas e a identificação do mercado alvo (PEÇANHA, 2019).

Ainda, de acordo com Peçanha (2019), o marketing digital é uma ferramenta do marketing, que consiste na comunicação com proposta comercial, entre a empresa e o cliente, tendo como meio a internet e seus aplicativos. Com as novas tecnologias, possibilitou o desenvolvimento de ações inovadoras, contribuindo para o sucesso de mecanismos diferenciados no mercado.

Segundo Rocha (2018), podemos definir o marketing ainda como um conjunto de ações, cujo objetivo é gerar visibilidade. Podem se beneficiar delas empresas e marcas, assim como seus produtos e serviços. É um processo através do qual seu público é atingido para que seja instigado a fazer uma escolha, ainda que não naquele momento.

Muitas vezes, traduz-se pela simples presença de uma marca na mente do consumidor. Assim, quando a necessidade de compra surgir, é dela que ele irá lembrar prioritariamente (ADOLPHO, 2018).

Peçanha (2019) ainda diz que marketing está também relacionado à reputação de uma empresa, à sua credibilidade no mercado e à autoridade que possui sobre aquilo que se propõe a fazer; dessa forma, ele se materializa em tudo o que o consumidor encontra quando se trata de seu negócio. Isso vai desde suas campanhas publicitárias, do atendimento que eles recebem até o que ouvem sobre o seu negócio em canais diversos, sejam online ou off-line.

Torres define Marketing como as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos. O marketing está presente nas nossas vidas muito mais do que imaginamos. “Faça

uma caminhada pelas ruas da cidade, uma busca no Google, ligue a televisão ou o rádio, abra um jornal e você será impactado por alguma ação de marketing.”

Alguns teóricos defendem que o marketing ganhou força durante a Revolução Industrial, no final do século XVIII, quando a produção em massa explodiu e a concorrência aumentou. O mercado competitivo, com mais de um fornecedor vendendo produtos e serviços similares, foi o gatilho para que as empresas começassem a ir além de somente negociar, visto que com a concorrência ampla, mais do que nunca, era necessário se posicionar, precificar e promover o produto antes da venda (RD MARKETING, BLOG, 2019).

O conceito de 4Ps do marketing foi criado pelo professor Jerome McCarthy e muito difundido por Philip Kotler. É conhecido também como o mix de marketing, e representam os 4 pilares básicos de qualquer estratégia de marketing.

Quadro 1: Os 4 Ps do marketing.

<p>Produto</p>	<p>O produto pode se referir a um bem tangível ou a um serviço intangível, que consegue satisfazer uma necessidade ou demanda específica do cliente; todos os produtos possuem um ciclo de vida lógico e próprio; é vital para o profissional de marketing entender e planejar as várias etapas desse ciclo e tentar contornar os desafios de cada um.</p>
<p>Preço</p>	<p>Basicamente, esse P está relacionado com o valor real que o cliente final deve pagar pelo produto ou serviço; o preço do produto afeta diretamente a forma como ele é vendido e também está mais intimamente relacionado ao valor agregado do que ao seu custo real. É importante lembrar que o preço também pode ser afetado por planos de distribuição, custos de cadeia de valor e, é claro, conforme os concorrentes cobram um produto rival.</p>
<p>Promoção</p>	<p>Tendo um produto e um preço, agora é hora de promovê-lo; o P da promoção engloba todas as estratégias e táticas de comunicação definidas pela equipe de marketing, incluindo assim elementos como: publicidade, relações públicas, marketing de redes sociais, e-mail marketing, marketing de mecanismos de busca, marketing de vídeo e muito mais. É importante sa-</p>

	ber diferenciar bem marketing e promoção, que é apenas o aspecto de comunicação de toda a função de marketing.
Praça	O P de praça está relacionado com a forma como o produto será fornecido ao cliente; a distribuição é um elemento-chave nessa parte do processo; a estratégia ajuda a avaliar qual canal de comunicação é o mais adequado para um produto. Como ele é acessado pelo cliente final, também precisa complementar o restante da estratégia do produto. Definir claramente o produto, o preço, o local e o horário devem ser considerados ao desenvolver uma estratégia de marketing. Seja um startup ou um negócio já estabelecido, equilibrar esses quatro elementos é fundamental para você se posicionar bem no mercado.

Fonte: Rocha (2008)

Para Gracioso (2010), o planejamento estratégico consiste na tomada de decisões por parte da alta administração e se diferenciam das decisões de nível tático e operacional. Essas decisões estratégicas resultam em posicionamento da empresa perante seus concorrentes e como utilizar os recursos na empresa para essa finalidade.

O Marketing Analítico, segundo Peçanha (2019), é uma das fontes mais importantes para conhecer o perfil dos clientes. É uma análise dos dados colhidos pela empresa para colocar em prática na realização de negócios.

Essa realização pode ser exemplificada da seguinte forma: um comércio recebe muitos clientes e eles sempre compram todos os produtos oferecidos. Mesmo que isso aconteça, é importante ter o controle de informações e oferecer mais produtos adequados para o perfil de cada cliente, sendo possível satisfazer a todos e aumentar as vendas apenas com as informações obtidas, pelos dados recebidos diariamente.

Esse serviço se efetuado e adequadamente aos diferentes tipos de segmentos, transforma em soluções e sucesso os negócios. Para tal existem empresas que se dedicam a esse tipo de estratégias, realizando campanhas de vendas com mais acerto.

De acordo com Loureiro (2016), o Marketing Analítico é considerado o novo profissional de marketing e é multifacetado, navega entre muitas áreas, mas não é necessariamente formado no assunto. Ele tem que entender de tecnologia e estar ligado em inovação, ter uma busca incansável pelo novo e, claro, tem que entender de marketing. Esse novo profissional

que o mercado tanto procura foi surgindo ao longo do tempo com a demanda das empresas por ações cada vez mais assertivas e mensuráveis do ponto de vista de resultados.

Antes, quando havia só as ações off-line, contávamos com as agências de publicidade e seus gênios criativos para realizar ações incríveis e que dessem retorno sobre o investimento em questão. Claro, não sabíamos qual era o retorno. A era do broadcast (em que a informação sai de uma fonte emissora e chega a uma grande massa de receptores, tendo a televisão como um exemplo claro) foi passando e investir em marketing digital tornou-se primordial para empresas, agências entre outras (GRACIOSO, 2010).

### **3. ANALISE DA EMPRESA ESTUDADA**

Uma empresa, para obter sucesso, necessita definir estratégias, já que sem elas fica difícil de desenvolver metas, para que possam ser cumpridos os objetivos. A empresa em foco está aos poucos aderindo à era digital e isso se faz necessário para crescer e desenvolver em todos os aspectos.

Na atualidade, não tem como não aderir às novas tecnologias e aos benefícios que elas trazem para uma empresa. É muito importante e primordial, pois, investir nesse setor, para que não fique defasada. Logo, O olhar atento para o futuro deve ser prioridade de toda empresa, ou seja, para que uma empresa consiga programar um desenvolvimento efetivo, é, portanto, necessário desenvolver planos de marketing.

Dessa forma, mediante conversas realizadas com funcionários, gerência e proprietário, detectou-se a necessidade de melhorar a imagem física e virtual da empresa. Além disso, conclui-se que é preciso desenvolver um pequeno plano de marketing, para que ela possa aplicá-lo e assim desenvolver suas estratégias específicas.

Para esse plano, foram criados os seguintes tópicos a serem seguidos:

1. Definir o público da empresa;
2. Escolher os canais de informação sobre a empresa;
3. Atualizar o conhecimento do Mercado;
4. As metas e objetivos desse planejamento;
5. Acompanhar os resultados.

Vamos iniciar pelo primeiro tópico e definir o público alvo. A empresa está no mercado há mais de 30 anos, devido a esse fator, o público atingido, em sua maioria, são

empresas mais antigas que fazem compra presencial, amigos mais antigos e o público mais atual que oscila pelas oportunidades de vendas virtuais do mundo digital.

Primeiramente, a empresa precisa de usar as redes sociais em sua totalidade como o Facebook, Instragram, ademais utilizar sites de venda virtual como, por exemplo: Mercado Livre, OLX, Já Cotei e ainda o que mais atingir suas mercadorias.

Outro fator de relevância na comunicação com o público alvo é a organização das listas de e-mails da empresa, nas quais, ao realizar os cadastros de clientes, seja feita a solicitação do e-mail deles. O empresário pode ainda utilizar de meios tradicionais, como rádio, televisão, revistas e jornais.

No segundo tópico, é relevante que a empresa esteja atenta ao que a concorrência está oferecendo ao público, quais canais ela usa e quais são seus preços de venda. Assim, após essa pesquisa, deve-se fazer uma lista dos diferenciais da convergente e analisar o que seu estabelecimento pode levar de vantagem com eles.

Pode-se ainda, no tópico terceiro, fazer uma análise swot, quer dizer, focar as estratégias de marketing, com as quais se avalia os pontos fracos e fortes (características internas da empresa) e as ameaças e oportunidades (características externas da empresa) do negócio.

No quarto e penúltimo tópico, a empresa deve estabelecer seus objetivos: vender mais nas redes sociais, aumentar o fluxo de visitantes, seja virtual seja fisicamente. Isso pode ser feito por intermédio de promoções exclusivas, sorteios, vendas de combos (combinando produtos com características afins); por treinamento de vendedores, para melhor atendimento físico, em que eles promovam as vendas com descontos que atraiam os clientes. Logo, deve-se traçar, a porcentagem da sua meta e as ações utilizadas para tal.

Desse modo, para se alcançar esse objetivo, usaremos de recursos humanos já existentes na empresa, evitando assim mais custos mensais; escolheremos um funcionário com experiência para que cuide de todas as redes sociais. Em relação ao crescimento de consumidores fisicamente, buscaremos treinamentos, cursos e similares, os quais serão feitos, com duração mínima de dois meses, para que o resultado seja mais rápido e, melhore consideravelmente o atendimento aos clientes.

E por último, após a data estipulada para o alcance de suas metas, mensurar os resultados e verificar se as ações foram favoráveis, para que se possa utilizá-las novamente ou mudar as estratégias.

#### **4. AS SOLUÇÕES PARA A SITUAÇÃO**

A empresa em foco necessita se estruturar melhor e possuir um planejamento estratégico de marketing, usando as ferramentas das tecnologias, bem como outros meios para contribuir para a sua gestão e direcionar os esforços para a ascensão da exposição de seus produtos e serviços.

Podem-se utilizar ferramentas como o Mix de Marketing e a análise Swot, para que assim, seja possível estudar questões relacionadas aos seus produtos, às questões internas e externas e às de relacionamento da empresa.

Com isso conseguiremos não só traçar objetivos e estratégias ideais para que alcance a excelência, como também proporcionaremos oportunidades de parcerias, de interesse comum, pelas quais uniremos duas marcas e geraremos benefícios mútuos.

Utilizaremos também, além das estratégias acima citadas, promoções pelos canais da internet, como “curtidas” nas ofertas; aumento de seguidores com prêmios para eles; marcação de amigos para que haja o aumento de clientes seguidores e divulgação semanal ou diária de produtos em promoção por todos os canais digitais.

Ainda usaremos panfletos e sacolinhas com marca e contato das redes sociais da empresa, os quais serão distribuídos durante as compras e por toda a cidade em pontos estratégicos.

Por conseguinte, inferimos que o marketing digital é muito amplo e para alcançar um resultado satisfatório nos esforços de comunicação que o envolvem, necessita-se do equilíbrio entre a criatividade e expertise, por isso, não deixaremos a empresa solitária e andaremos sempre pertinho dela para dar o suporte que for oportuno e preciso.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho de conclusão buscou fazer uma abordagem para auxiliar a empresa a encontrar caminhos viáveis para seu crescimento e aprimoramento. O trabalho realizado juntou o aprendizado à realidade do mercado de negócios vivenciados na atuação da empresa em questão, tendo em vista as mudanças que ocorrem tanto no ambiente interno, quanto externo.

Além da abordagem, apontou-se, também que o marketing digital é cada vez mais utilizado para obter a interatividade com o público- que pode opinar e indicar outras pessoas



apenas com alguns cliques- ademais, aumenta o engajamento com os produtos e as exigências do público.

Assim sendo, constata-se que esse trabalho é imprescindível para que a empresa possa fazer a acoplagem dessas informações, criar uma empresa preparada para enfrentar os obstáculos que surgirem, bem como, manter sua posição competitiva no mercado e estar em atualização constante. Além de, futuramente, fazer estudos comparativos com as vendas físicas e virtuais; promover pesquisas de satisfação dos clientes, mediante as mudanças feitas na empresa; promover reuniões com os funcionários para ter o feedback necessário e assim ter a continuidade do trabalho desenvolvido.

## REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. São Paulo: Thomas Learning, 2006.

GRACIOSO, F. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. São Paulo: ATLAS, 2010.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **"Introdução de Marketing"**. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **"Administração de Marketing"** - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

VITOR PEÇANHA BLOG. **Nenhum negócio sobrevive sem marketing**. <https://www.pecanha.me/> Acesso em 07 de Out. 2019

ERICOROCHA.COM. <https://www.ericorocha.com.br/> Acesso em 07 de Out. 2019.

ADOLPHO, Conrado. Marketing. [https://www.sympla.com.br/marketing-digital--vendas---por-conrado-adolpho\\_\\_408204](https://www.sympla.com.br/marketing-digital--vendas---por-conrado-adolpho__408204). Acesso em: 07 de Out. 2019.

<https://blog.rdstation.com.br/>. Acesso em: 07 de Out. 2019

<https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/o-que-e-planejamento-estrategico-marketing/>. Acesso em 07 de Out. 2019.

<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em 07 de Out. 2019.

<https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em 07 de Out. 2019

<https://www.hsm.com.br/speakers/andre-loureiro/>. Acesso em 07 de Out. 2019.