

# Marketing digital: estratégias e possibilidades

**Gerson Senff**  
gersenff@gmail.com  
Univinci

**Jenifer França de Oliveira Stefanski**  
jenifer.franca.oliveira@gmail.com  
Uniasselvi

**Giovana Lauer Linhares**  
giovana.linhares@outlook.com  
Uniasselvi

**Eduarda Zanfonato**  
zanfonatoeduarda@gmail.com  
Uniasselvi

**Juliano Valencio**  
julianovalencio02@gmail.com  
Uniasselvi

**Resumo:** O presente artigo tem por objetivo apresentar um plano de comunicação utilizando como estratégia as ferramentas de marketing digital. Para atingir os objetivos propostos utilizou-se como procedimentos metodológicos pesquisa aplicada com questões semiestruturadas aplicadas aos gestores da empresa pesquisada no semestre anterior, atividade essa relacionada com a disciplina diagnóstico empresarial do curso de administração. As questões pesquisadas abrangem as áreas: RH, Marketing, Financeira, Produção, Comércio, Serviços, Logística e Comércio Exterior e Internacional. Os dados coletados foram sistematizados a partir da construção de quadros, tendo como base a análise SWOT identificando sobretudo, os pontos fortes e fracos de cada área pesquisada. Diante disso, constatou-se que na empresa pesquisada há ausência de uma comunicação de marketing no âmbito da utilização das ferramentas digitais. A importância desse artigo justifica-se na medida que possibilita a inclusão da empresa nas redes sociais e no meio digital, permitindo que a organização possa ampliar a abrangência e alcance da sua marca no mercado. Os resultados apontam que as sugestões apresentadas, o uso da plataforma Google Adwords e de um cronograma de publicação nas mídias sociais podem ampliar as possibilidades de divulgação dos produtos, serviços e a marca da empresa no mercado como um todo.

**Palavras Chave:** Ferramentas - Marketing digital - Google Adwords - Mídias Sociais. -

## 1. INTRODUÇÃO

O advento da globalização dos negócios e mercados tem proporcionado para o ambiente empresarial alguns desafios relacionados ao controle dos processos produtivos e da qualidade, automação e informatização, bem como oportunizando a discussão acerca da renovação e da utilização dos recursos renováveis nos processos de produtivos.

Da mesma maneira pode-se observar que o comportamento do mercado, clientes e consumidores nas últimas décadas mudaram, na medida em que as exigências acerca dos produtos e marcas, vão muito mais além do que o preço do produto. Em decorrência disso, a sociedade e o mercado como um todo começam a exigir das empresas posturas voltadas para a produção de produtos e serviços que levem em conta práticas relacionadas ao uso adequado dos recursos naturais, conseqüentemente com adoção práticas relacionadas a sustentabilidade.

O termo Sustentabilidade é utilizado para definir ações e atividades humanas que tem por objetivo zelar e proteger o meio ambiente. Com os avanços tecnológicos pode-se perceber que tornou-se possível gerar energia através da luz solar, mesmo que o ambiente seja de pouca luminosidade ou nublado.

É nesse contexto da sustentabilidade com vistas a oferecer soluções integradas com ações direcionadas a consultoria, implantação, suporte e instalação de painéis fotovoltaicos é que está inserida a empresa pesquisada.

Cabe ressaltar que a organização escolhida para elaboração deste artigo está localizada em uma cidade do vale do Itajaí em Santa Catarina. No que se refere á classificação pode ser considerada como sendo companhia de pequeno porte, que busca atender os segmentos: industriais, comerciais e residenciais tendo como foco a produção e a prestação de serviços voltados para instalação de painéis fotovoltaicos (placas solares), atendendo todo o território nacional, embora atualmente o foco principal de atuação é a região do Oeste Catarinense.

Cabe ressaltar, que a elaboração deste artigo teve origem a partir da aplicação de um roteiro com perguntas semi-estruturadas aplicadas com os gestores da empresa no semestre anterior, atividade relacionada a disciplina de diagnóstico empresarial do curso de administração. As questões pesquisadas tinham como abrangência as áreas de Recursos Humanos, Marketing, Financeira, Produção, Comércio, Serviços, Logística e Comércio Exterior e Internacional, que, a partir da coleta das informações os dados foram sistematizados e analisados a partir da construção de quadros, tendo como base a análise SWOT de cada uma das áreas, identificando sobretudo os pontos fortes e fracos das áreas pesquisadas.

Diante desse processo, constatou-se que na empresa pesquisada há ausência de uma comunicação de marketing no âmbito da utilização das ferramentas digitais. A relevância desse problema surge na medida em que tal situação pode dificultar ações proativas relacionadas as vendas e a captação de clientes, influenciando em muitas das vezes no desconhecimento da empresa dentro do mercado em que atua comercialmente.

Uma vez identificada a questão de pesquisa, este artigo tem como objetivo apresentar um plano comunicação utilizando como estratégia as ferramentas de marketing digital.

A importância desse artigo justifica-se na medida em que possibilita a inclusão da empresa nas redes sociais e no meio digital. Da mesma forma, oportuniza que a organização em questão possa mensurar os retornos aferidos a partir do marketing digital bem como permite maior abrangência, alcance e divulgação da sua marca no mercado em que atua como um todo. Assim como, dada a estrutura e a realidade da empresa, apresenta benefício

importante no que se refere ao custo benefício, visto que, com um baixo investimento a empresa consegue divulgar seu produto e marca reduzindo o alcance de maneira mais rápida e dinâmica. Os principais referenciais teóricos foram: Kotler (1999, 2000, 2003, 2010), Torres (2009, 2010), Allen (2008), Armstrong (2007), Cavallini (2008), Limeira (2007), Casas (2007) e Vaz (2008). Para elaboração deste foram consideradas as seguintes etapas: elaboração da introdução, apresentação dos referenciais teóricos que fundamentam as discussões, descrição dos procedimentos metodológicos, proposta de intervenção empresarial, considerações finais e as referências utilizadas nesse excerto.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 MARKETING

Segundo Kotler e Keller (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION-AMA, apud KOTLER; KELLER, 2006, p.4), “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Para Ogden e Crescitelli (2007) definem o marketing como um estudo que realiza pesquisas, monitora mercados e analisa os dados.

Em outras palavras tanto para Kotler e Keller (2006) quanto para Ogden e Crescitelli (2007) o marketing abrange a relação que a empresa tem com seu consumidor, pois a empresa sempre quer atender as necessidades e desejos do seu público, com isso alcançando suas metas para que ambas as partes saiam ganhando.

Dada a sua abrangência, hoje em dia o marketing vai muito além disso, é necessário surpreender a clientela e desvendar quais serão as próximas perspectivas dos seus clientes.

Marketing tem como função identificar as necessidades dos clientes e perceber também quais que estão insatisfeitos com determinado produto. Com ele é possível definir a popularidade e a rentabilidade de uma determinada mercadoria, dá poder de decisão dos produtos, quais serão os programas e os serviços certos para atender ao mercado na qual pretendem ingressar, e também faz a empresa pensar no cliente e em atendê-lo de uma forma em que satisfaça seus desejos. (KOTLER, 2003, p.11).

O marketing dentro da empresa é a chave fundamental para o funcionamento do negócio. É ele que tem a função de destacar a marca no mercado, pois seu alcance acaba trazendo uma visibilidade maior, facilidade no processo de compra e venda e um relacionamento com as pessoas, fazendo com que de fato vire cliente e não consumidor.

Desta maneira, dentro da organização o marketing não serve apenas para a divulgação do negócio, pode ser usado também para planejar a comunicação da empresa, estratégias, posicionar a empresa no mercado, organizar as fases de venda, entre outras funcionalidades.

Ainda na direção apontada, o marketing pode também ser considerado como sendo um processo social, no qual pessoas ou grupo de pessoas conseguem obter o que necessitam através da criação, oferta e negociação de produtos e serviços. Ou seja, o marketing tem como objetivo entender e atender o mercado que se busca atingir. De acordo com CASAS (2007, p.15):

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou do indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade”.

A citação apresentada por Casas (2007) aponta não somente para a importância da área de marketing no âmbito organizacional, mas para outro aspecto importante que diz respeito ao processo produtivo da empresa e suas relações com o meio ambiente.

Com o tempo o consumidor tornou-se mais exigente na escolha de produtos e serviços, hoje não basta somente atender a sua necessidade de momento, e ou econômica. A marca precisa ter um diferencial, possuir valores sociais, defender questões relacionadas a animais e direitos humanos, e as questões do desenvolvimento sustentável e a preservação e a renovação dos recursos renováveis.

Para Armstrong e Kotler (2007, p.4) “marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

No processo de criação de um produto a empresa não pensa apenas nos lucros que irão obter, mas em atender aos desejos e necessidades do seu consumidor, construindo um relacionamento à longo prazo através da troca de valores.

Desta maneira, o marketing possibilita o estabelecimento de uma relação de troca na perspectiva da oferta e da procura pelos seus produtos, em um mundo que está em constante evolução e transformação.

Essas transformações globais vivenciados ao longo dos tempos tanto no comportamento do mercado, clientes e consumidores, quanto na forma de atuação da área de marketing. Nos últimos 60 anos o marketing muda o seu foco e atenção “do produto” para atender aos desejos do mercado atual, a quem realmente está consumindo. É possível perceber que as empresas estão mudando suas formas de pensar, para que não fiquem fora do mercado e atenda as expectativas dos seus compradores. (KOTLER, 2010).

Em linhas gerais, o marketing está relacionado com: a entrega da informação, venda produtos; administração do relacionamento com os clientes; entrega valores; defende causas.

Desse modo, o marketing está presente em empresas, marcas e em relacionamentos sociais, demonstrando com isso sua atuação tem relação direta com a comunicação organizacional, empresarial, social, econômica e humana.

## 2.2 MARKETING DIGITAL

De maneira geral, pode-se observar em tempos atrás as empresas procuravam divulgar seus produtos e serviços, nos meios tradicionais de comunicação: TV, jornais, revistas, rádios entre outros. Atualmente os meios de divulgação dos produtos e marcas, foram sendo ampliados, dado o desenvolvimento e a expansão do acesso a internet, novas possibilidades vão surgindo, como a presença das mídias digitais. De acordo com Kotler (2010):

O mundo digital causou um impacto mundial, tanto a respeito do comportamento dos consumidores, quanto aos produtores de conteúdo. A partir do surgimento dos meios digitais as estratégias foram sendo direcionadas ao tipo de consumidor daquele conteúdo, o que facilita para quem elabora o material. Com isso trouxe grandes vantagens, pois auxilia na divulgação das marcas, produtos, serviços, propagandas, entre outros processos que são importantes no crescimento da marca.

A tecnologia facilitou o acesso às informações e a redução das distâncias entre as pessoas, favorecendo com isso as compras online, como uma nova modalidade de comercialização dos produtos e serviços. As redes sociais hoje em dia não são utilizadas apenas para interações entre pessoas, ela é um grande espaço onde também se pode desenvolver transações comerciais, como por exemplo e-commerce.

Para Kotler (2000)

“O termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica dos dados), o uso de fax e e-mail para conduzir transações, o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da internet e serviços on-line. Tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado, em vez de no mercado físico.” (KOTLER, 2000, p.681).

O e-commerce tem várias funções dentre elas podemos citar a diminuição de tarefas manuais, agilizar desde a criação da ideia até a sua execução, monitorar seus consumidores, praticidade para seus clientes, a economia entre outras. Da mesma forma que possibilita para o consumidor aquisição de produtos ou serviços eletronicamente.

Na direção apontada, pode-se dizer que atualmente muitas das empresas estão incorporando em suas estratégias de marketing o uso dos recursos digitais, no sentido de divulgar seus produtos e serviços, facilitando desta forma o acesso de informações acerca dos produtos e serviços disponibilizados pela empresa.

Essa inserção das mídias digitais pela área de marketing possibilitou de modo coceitual a utilização de novos termos também denominados de marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, que resumidamente são conjunto de ações do marketing utilizados por meios digitais como a internet, onde é possível ter o controle da quantidade e que tipo de informação receber. (LIMEIRA, 2007, p. 9).

Complementando Limeira(2007) de acordo com Oliveira (2000, p.4) “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web”.

Corroborando com Limeira (2007), Oliveira (2000) acerca do marketing digital Torres(2009, p.45) cita:

“Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing.”

Assim sendo, para que possa alcançar os objetivos planejados, é importante utilizar os benefícios que a internet nos traz. “Para obter melhores resultados em nossas campanhas, é necessário fazer a abordagem correta e no momento correto” (CAVALLINI, 2008, p. 151).

Haja visto que, “a tecnologia configura não apenas a infraestrutura material da sociedade, mas também os padrões conceituais humanos”. KOTLER (1999, p.16).

No âmbito mercadológico, conforme Mackenna (1999, p.21), “a era da tecnologia fez com que a competitividade afetasse os mercados, trazendo grandes mudanças, entre elas a grande variedade de produtos em vários ramos, a competição entre os países de todo o mundo, ciclos de vida célere, excesso de ruídos, entre inúmeras outras coisas.

Em linhas gerais, o marketing digital pode dividir-se em: marketing de mídias sociais, pesquisa on-line, e-mail marketing, publicidade on-line e monitoramento, marketing de conteúdo e marketing viral. É necessário ter cautela com as estratégias, pois cada uma delas tem regras informais e pesquisas que deve ser adaptada a cada tipo de situação (TORRES,2009).

## 2.2.1 MARKETING DIGITAL CONTEÚDO

O conteúdo é a base de muitas coisas. No âmbito do marketing de conteúdo pode-se dizer que são ações de marketing digital que tem como objetivo fazer e divulgar o conteúdo que chame a atenção na internet e atraia o consumidor e o cliente. Para isso é necessário que o conteúdo atenda alguns quesitos como o de encantar o consumidor, fazer o consumidor deseje adquirir aquele produto, e principalmente com que ele volte a visitar seu site (TORRES,2010).

Ainda para o TORRES (2010) o “Marketing de conteúdo é você produzir conteúdo, mas conteúdos relevantes, gratuitos e que sejam úteis para o público-alvo do momento, ou seja, que sejam úteis para a pessoa que está à procura do serviço, produtos naquele momento”.

Em propagandas de venda de serviços, produtos e até mesmo o trabalho com mídias sociais, precisa de conteúdo, parte fundamental para chamar atenção do consumidor. São conteúdos de qualidade, que chamam a atenção e faz a publicidade ser diferencial.

Nesse sentido, se não houver conteúdo sobre o que o consumidor está buscando, no momento de decisão de aquisição de um produto ou serviço, ele não irá chegar ao seu site, com isso entende-se que o conteúdo deverá ser adequado a necessidade do cliente, atingindo assim seu objetivo e facilitando as buscas para o mesmo (TORRES,2010).

Para Cavallini (2008) destaca que um dos motivos para canais como blogs tenha sucesso, é pelo fato dos leitores se sentirem empatia por aquela determinada história o que permite a aproximação das pessoas, elas sentem-se parte disso, o que traz visibilidade aos autores.

Em suma, o marketing de conteúdo é de suma importância na divulgação da marca, que varia de acordo com público que pretende-se atingir. Nesse sentido, a imagem que é inserida, as cores das letras ou do anúncio, são alguns dos itens importantes na hora de criar o marketing de conteúdo. De modo igual identificar o público alvo e verificar em quais redes ele está presente auxilia na hora de postar seu anúncio. Tais questões são importantes na definição de um marketing de conteúdo.

## 2.2.2 MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS

De acordo com Torres (2010. p.18.)

“as mídias sociais consistem em um canal para a divulgação de informações e opiniões contidas, pois são um local onde todos os usuários podem discutir ideias, conhecimentos, experiências pessoais, tendo um conjunto de informações necessárias, sendo ela satisfatória ou não. O marketing nas mídias sociais é uma das melhores ferramentas, pois consiste em ter vários mecanismos a ser utilizado assim como: Facebook, Blogs, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, portais da Web, entre outros”.

Conforme o autor citado acima as redes sociais são um canal onde existem inúmeros tipos de informações e opiniões, hoje é possível você comprar um item pela internet e comentar qual foi sua satisfação em relação a compra, isso pode trazer mais clientes e fidelizá-los ou permitir que os novos desistam de comprar.

Ainda para o autor as redes sociais são ambientes que tem como objetivo reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez cadastrados publicam em seus perfis fotos, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outras pessoas que estão dentro dessa rede, podendo criar vários amigos, grupos e comunidades sobre variados assuntos, inclusive vender itens e em alguns casos encontrar empregos(TELLES,2010,p.78).

Cada rede social tem seu propósito e suas regras, algumas delas são apenas para postagens de fotos e vídeos como o Instagram, grupos como o Facebook, e o mais tradicional meio de comunicação o Whatsapp, que permite conversar com qualquer pessoa do mundo, desde que possua o aplicativo e internet.

E também existem redes que trazem lucro para seus membros (desde que sejam devidamente cadastrados) lucram como o Youtube através de postagens de vídeos, atualmente ela é utilizada como meio de trabalho, o que chamamos de influenciadores, que recebem de acordo com as visualizações, e inscritos.

São as redes que moldam como irão se comportar os seus membros, e projeta uma interação que seja mais eficiente entre eles.

A escolha adequada das mídias sociais varia de acordo o perfil e os objetivos estratégicos que a empresa pretende adotar no âmbito do marketing digital. Sendo assim, é de fundamental importância escolher a mídia adequada para o público adequado.

### 2.2.3 MARKETING VIRAL

Ao mencionarmos a palavra viral de imediato vem em mente a relação estabelecida com o termo “vírus”, essa é a ideia que o marketing viral traz. De acordo com Vaz (2008) marketing viral pode ser considerada como sendo “uma comunicação planejada ou não, mas, que se espalha com um vírus”. Complementando as ideias acerca do marketing viral para Vaz (2008):

“O marketing viral é o processo de definir claramente os métodos do marketing sobre como persuadir e encorajar outras pessoas a realizar e passar a mensagem para o resto das pessoas no ambiente da internet [...] é o emprego de persuasão, a fim de conseguir mais vendas para a empresa. (VAZ,2008, p. 50)

Ainda para o autor, o marketing viral deve estar ligado ao seu consumidor, deve compreender qual a sua necessidade, como explicado por Vaz (2008, p. 288): Comunicação viral é rapidamente transmitida entre pessoas, mais do que entre empresa e consumidor. A informação inicia por alguém que falou sobre determinado produto, logo passa a ser várias pessoas que obtém da mesma, gerando um vínculo entre os consumidores.

Complementando as concepções de Vaz (2008) Torres (2010) considera que o marketing viral, pode ser considerado como um “conjunto de ações digitais que visam criar a repercussão, o chamado boca a boca. Para as pequenas empresas essa ferramenta pode ser um diferencial competitivo, assim criando exposição da sua marca”.

As ideias apresentadas pelos autores acima nos mostram que a ênfase do marketing viral reside no fato de que a comunicação deve se espalhar como um vírus, atingindo dessa forma a maior quantidade de pessoas.

Sendo assim, para alcançar o sucesso, de acordo com Allen (2008) alguns passos importantes devem ser considerados ao utilizar essa tipo de marketing digital:

- O primeiro passo é planejar que significa criar um objetivo que deve ser seguido. Os profissionais de marketing, são planejadores afiados, suas ações devem ser baseadas no planejamento e não irão arriscar caso saibam que não terão sucesso no final.
- O segundo segredo é coletar, juntar e consolidar recursos. Recursos serão todos os elementos envolvidos dentro do marketing viral, como pessoas, verba e processos.

- O terceiro segredo diz respeito a executar o planejamento no momento certo. Se criaram um planejamento ele deve ser acompanhado e aprofundado para verificar qual o momento ideal para ser aplicado.

Em resumo, o engajamento do público é fundamental importância para que ocorra o marketing viral. Visto que é uma estratégia que quando bem organizada e elaborada pode trazer muito sucesso e grandes resultados para a empresa.

#### 2.2.4 E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing pode ser definido como a “promoção de produtos ou serviços via e-mail” (BROWN, 2007). Pois, é um meio muito diversificado no que se refere ao conteúdo, pois ele pode ser personalizado, além de apresentar inúmeras vantagens como custo baixo, criar relação com o cliente, além de rastrear e monitorar as movimentações do mesmo.

A maioria das pessoas gasta a maior parte do tempo online em suas caixas de entrada, e este é o lugar que todas as empresas querem estar para falar diretamente com seus consumidores. Não é por acaso que o e-mail é um tópico tão importante: quando bem planejado e segmentado, é a ferramenta de resposta direta mais eficiente disponível no momento. Mas o e-mail está também se tornando uma importantíssima ferramenta de relacionamento com os consumidores, por causa de sua habilidade de processar transações e lidar com dúvidas e feedbacks de atendimento ao consumidor. Isso tudo forma o poder do e-mail (ASSIS, 2003, p. 18).

Complementando as ideias de Assis(2013) para Cruz e Silva (2014):

O e-mail marketing são ações estratégicas, pois consistem em medidas aplicadas para garantir a veracidade e autonomia que o conteúdo desperte a curiosidade do receptor. De tal modo como o e-mail seja enviado seja atrativo e que possa mostrar economia e atingir as expectativas do consumidor, contendo conteúdos relevantes, (CRUZ e SILVA, 2014).

Desta maneira, chamar a atenção, atrair o interesse e curiosidade do consumidor são os objetivos do e-mail marketing, que é um canal de comunicação, que pode abordar vários conteúdos, como por exemplo: propaganda de um produto, ofertas, notificações de blogs entre outros. Para elaborar uma campanha de e-mail marketing é mais complexo do que se possa imaginar, não basta apenas clicar no botão “enviar”.

Cabe ressaltar que alguns elementos importantes devem caracterizar um e-mail marketing, como p.ex: deve-se verificar quem deverá receber esse tipo de e-mail, se o produto ou serviço é do interesse do consumidor, o que ele está procurando, esses são alguns dos fatores que devem ser observados de forma minuciosa antes de utilizar a ferramenta de marketing digital e-mail marketing.

#### 2.2.5 PESQUISA ON-LINE

Outra estratégia importante no marketing digital diz respeito a pesquisa on-line. Desse modo, a pesquisa online é importante na medida em que possibilita conhecer melhor os concorrentes, mercado, mídias e o seu consumidor.

Para Seccon e Castellani (2013, p 20) descrevem que a pesquisa on-line “é muito útil quando definido o objetivo que se quer atingir, seja para descobrir a opinião do consumidor, seja para analisar a concorrência ou para desenvolver um novo produto ou serviço”.

Com isso, os autores acima, apontam para duas possibilidades ou intenções no processo de aplicação da pesquisa on-line. Uma delas refere-se a percepção que o cliente tem acerca do produto, serviço ou marca.

E outra está relacionada a análise do concorrente no sentido de desenvolver um novo produto ou serviço.

Na direção apontada Torres (2010) aponta para cinco etapas importantes que devem ser consideradas no momento da utilização da pesquisa on-line quais sejam: perguntas, fontes, mídias, palavras-chave, pesquisa (TORRES,2010).

No intuito de poder fundamentar de maneira mais consistente na sequência pretende-se apresentar cada dos passos acerca da elaboração da pesquisa on-line.

- Formule perguntas: Comece com as perguntas essenciais para o seu negócio.
- Defina fontes: Quais os sites, fóruns, redes sociais, blogs que podem ser fonte de informação na sua pesquisa.
- Defina mídias: Sua pesquisa irá coletar textos, imagens ou vídeos.
- Defina palavras-chave: Todas as mídias sociais (YouTube, Flickr, Twitter, Orkut, Facebook, os Blogs, os Fóruns) têm ferramentas de busca próprias que permitem que você procure as informações que necessita para sua pesquisa. Assim transforme sua pergunta em uma lista de palavras para estas buscas.
- Implemente a pesquisa: Vá às mídias sociais, use as palavras chave, obtenha as respostas, organize tudo e tire suas conclusões com o material coletado. (TORRES, 2010)

As questões apresentadas acima, demonstram que a elaboração da pesquisa on-line deve considerar essa sequência de etapas no sentido de atingir os objetivos propostos seja no âmbito da ferramenta em si, quanto nas estratégias de marketing.

Visto que algumas questões apresentadas acima, também deve ser consideradas no momento de uma estratégia de marketing.

## 2.2.6 PUBLICIDADE ON-LINE

A publicidade iniciou na Internet por meio de uso de banners, que eram nada mais do que uma reprodução do material utilizado nas mídias off-line.

De acordo com Torres (2009), no início, o uso exagerado de banners comprometia até a leitura do conteúdo, mas atualmente a maioria dos sites consegue administrar o espaço adequado para esse tipo de mídia. Ainda para o mesmo autor:

Os banners foram as primeiras divulgações de publicidade na internet. Hoje possuem banners de todos os tamanhos, formatos e até com interações com o público principalmente em vendas de produtos ou serviços. Os pop-ups são janelas independentes, que quando determinadas páginas são acessadas a mesma abre automaticamente. Outro exemplo é o sidekick, que quando é passado o mouse se abre uma página de expansão. O floater, é uma imagem flutuante na página inicial do provedor, a mesma aparece ao carregar a página e desaparece em alguns segundos. E possui também a homepage takeover, que é uma publicidade de links patrocinados, publiciditória, pesquisas em sites de buscas e muitas outras opções (TORRES, 2009).

Os banners ainda são muito utilizados para as propagandas, sendo que cada vez o mesmo vem se tornando mais estratégico e chamando a atenção dos seus consumidores.

A publicidade tem vários benefícios dentre eles pode-se citar: flexibilidade, anunciar vários produtos ao mesmo tempo, além de ser mais atrativo em questão ao custo.

A publicidade online veio para facilitar e reduzir os custos de empresas em relação à propaganda, pois grande maioria das marcas preferem investir no meio online, por ser um meio onde grande parte das pessoas está presente. Pode-se entender a publicidade online como “qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação” (PINHO, 2004, p.96).

Na década de 90, o impacto da publicidade tradicional despertava interesses e levava o consumidor a visitar uma loja para adquirir produtos e serviços. Naquela época, “as empresas locais/regionais ou nacionais com poder de investimento conseguiam atingir seu público-alvo” (KENDZERSKI, 2009, p.115).

Além de a web atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercado específicos (PINHO, 2004, p.107).

No Brasil, a internet vem crescendo de forma extraordinária o que atrai a atenção das empresas, segundo Valente (2020) “três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas”, demonstrando com isso que essa estratégia de marketing digital tende a crescer progressivamente na medida em que as empresas e as pessoas tenham cada vez acesso as mídias e as plataformas digitais.

Outra tecnologia e ou plataforma digital que poderia ser utilizada pelas organizações diz respeito ao Google AdWords. Esta plataforma possibilita enquanto estratégia de marketing desenvolver a publicidade e propaganda Branding, dentre as diversas ações, busca reforçar a marca da empresa no mercado.

No âmbito do marketing digital, tal plataforma está associada à publicidade on-line. Quanto ao tipo de estratégia de marketing estão relacionadas com ações táticas e operacionais, que podem fazer uso de ferramentas digitais do tipo: Banners, Podcast, Videocast, Widgets, Jogos on-line (TORRES,2009).

### 2.3 MONITORAMENTO DO MARKETING DIGITAL

Um aspecto importante a ser analisado nos processos e estratégias organizacionais diz respeito ao monitoramento. Nesse sentido, é importante desenvolver esse processo de monitoramento, com vistas a identificar se as ações adotadas estão de acordo com as expectativas esperadas pela empresa no tocante ao uso das ferramentas de marketing digital.

A respeito dessa questão Torres (2010, p. 41) define o monitoramento como sendo um “conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência”.

Nesse sentido, para o autor o monitoramento é importante no processo de implantação do marketing digital, pois, visa mensurar ações adotadas versus resultados esperados, com vistas a desenvolver ajustes e alterações tornando com isso as ações de marketing digital mais efetiva e eficiente.

A seguir, será apresentado de forma ilustrativa os tipos e ou ferramentas de marketing digital e os seus indicadores a serem analisados, conforme observa-se no

**Quadro 1:** Tipos de marketing

<b>Tipos de marketing</b>	<b>Indicadores a serem analisados</b>
Conteúdo	Monitorar cada post do blog.
Mídias sociais	Monitorar a origem das visitas, separando de onde vem as visitas, por exemplo, do Twitter ou do Facebook, e para onde vão, ou seja, se permanecem algum tempo no site, ou se saem pela mesma página que entraram.
E-mail marketing	Implementar um ponto de monitoramento para saber quais e-mails foram abertos.
Marketing viral	Implementar no widget ou vídeo viral um ponto de monitoramento de downloads, exibições ou cliques, conforme o caso.
Campanhas de Banners	Monitorar os cliques e o tempo de permanência no site usando uma página de entrada, ou um código, para cada um dos e formatos publicados.
Campanhas em vídeos YouTube ou Vimeo	Monitorar o tempo de permanência, para ter certeza que os visitantes de fato assistem a todo o vídeo, e não somente os primeiros segundos.

**Fonte:** Adaptado (TORRES, 2010, p. 42)

Outro aspecto importante a considerar além das diferentes ferramentas de marketing digital, apresentadas no quadro 1, é de que a escolha de cada uma dessas ferramentas, possibilita em linhas gerais, identificar o perfil do seu cliente, bem como apresenta quais os indicadores que devem ser analisados em cada uma das ferramentas.

Nesse caso, cabe mencionar que cada uma das ferramentas está direcionada para um público específico, sendo necessário no processo de escolha e aferição dos resultados de cada uma das ferramentas de marketing digital, que se tenha objetivos claros, personas sólidas, possuir o perfil do cliente ideal, bons canais de marketing, como Blog, Redes Sociais, Canais de Vídeo, ferramentas, monitoramento, SEO e acima de tudo, ter uma análise cautelosa dos resultados.

Visto que uma estratégia de marketing digital bem planejada evita estresses desnecessários, pois, decisões ruins custam dinheiro e tempo, decisões mais assertivas e com uma equipe organizada e motivada resultam em lucros e benefícios a organização.

### **3. METODOLOGIA**

Para elaboração dos procedimentos metodológicos, pode-se afirmar que o presente trabalho tem como natureza a pesquisa aplicada, utilizada em torno dos problemas que estão presentes no cotidiano das empresas, organizações, grupos, entre outros. A pesquisa aplicada auxilia na elaboração de análises, detecção de problemas e encontrar as devidas soluções para eles. Atendendo a uma demanda criada por “clientes, atores sociais ou instituições” (THIOLLENT, 2009, p.36). A abordagem do nosso problema é qualitativa, e sua principal função é entender quais são os objetivos e metas da empresa, e com isso descrever como são seus processos nas atividades cotidianas, que de acordo com Creswel (2007, p. 186) “na perspectiva qualitativa é possível extrair mais dados específicos, pois com ela conseguimos capturar vários detalhes, o que não seria possível caso fosse somente coleta de dados”.

O procedimento técnico utilizado foi a pesquisa bibliográfica, com o objetivo de buscar o conhecimento e a análise dos temas com várias contribuições teóricas. De acordo com Fonseca (2002, p. 32) “a pesquisa bibliográfica é produzida com início do levantamento de referências teóricas que já foram examinadas, postadas em meios eletrônicos e escritos, como livros, sites e artigos científicos”. Complementado os procedimentos técnicos pode-se afirmar que essa pesquisa pode ser considerada como um estudo de caso, que de acordo com Severino (2007) “o método se objetiva a pesquisar um caso particular, coletando dados presentes em uma determinada atividade com o intuito de aplicar a teoria à realidade da atividade.

#### 4. POSSIBILIDADES DE AÇÕES PRÁTICAS

Tendo como referência os resultados apresentados anteriormente pelo diagnóstico empresarial elaborados no semestre anterior, atividade essa correspondente ao curso de administração. E, dado as diferentes ferramentas de marketing digital apresentados nos referenciais teóricos descritos nesse artigo, e ao mesmo tempo considerando a ausência da empresa em atuar de modo mais efetivo com as ferramentas de marketing digital pretende-se na sequência apresentar algumas sugestões práticas com o uso das ferramentas de marketing digital. Cabe mencionar, que as indicações apresentadas, leva em conta a realidade e a estrutura da empresa pesquisada.

Optou-se por sugerir à empresa a utilização da ferramenta Google Adwords (GoogleAds) e um cronograma específico de publicação nas mídias sociais no sentido de possibilitar ações de marketing digital para empresa pesquisada.

##### 4.1 GOOGLE ADWORDS

A utilização dessa plataforma tem como objetivo ser usada em campanhas de links patrocinados pois, é uma das ferramentas que mais gera receita, fazendo parte do marketing de conteúdo. Um dos seus objetivos é segmentar as palavras-chaves em cada grupo de anúncios, permitindo que os anúncios ou palavras sejam divulgados e exibidos em pesquisas, da mesma forma permite identificar as palavras chave usadas no momento da pesquisa.

Nesse caso, pode-se acompanhar em que medida as palavras “energia solar”, “placas fotovoltaicas”, “energia renovável” expressões essas que estão relacionadas a atuação da empresa surgem nas pesquisas realizadas pelas pessoas. O GoogleAdwords apresenta algumas características importantes no que tange a facilidade e velocidade de manutenção, flexibilidade de investimento, uma vez que pode ser ajustada em tempo real conforme necessidade da empresa. E, por fim, os indicadores que a GoogleAds disponibiliza possibilita um bom posicionamento da empresa no mercado. Na sequência pretende-se apresentar algumas ações práticas relacionadas a aplicação da ferramenta Google Adwords conforme descrito no

**Quadro 2:** Google Adwords: ações práticas

Google Adwords	
5W	
<b>O que</b>	A utilização dessa plataforma tem como objetivo ser usada em campanhas de links patrocinados.
<b>Por quê?</b>	Maior número de cliques, maior índice de qualidade, maior taxa de conversão, menos dinheiro jogado fora, campanha mais lucrativas, valor acessível.
<b>Por quem?</b>	Setor de Marketing e Comercial, optar por uma pessoa em especial.
<b>Quando</b>	Atualmente a empresa pesquisada não usa essa plataforma em outros setores, sendo assim sugerimos uma semana de adaptação e implementação, uma semana para criação das palavras chaves e a campanha poderia se estender por três semanas, e no decorrer dos processos dependendo dos resultados, poderá ser definido.
<b>Onde</b>	O procedimento será realizado na própria plataforma desenvolvida pela Google para monitorar o serviço.
2H	
<b>Como</b>	Será necessário estudar as palavras chaves que tragam os melhores resultados, cidades que a empresa deseja atingir, sugestão que iniciamos com cidades pequenas, como Indaial, Pomerode, Ascurra, pois as cidades grandes estão saturadas, definir um nome para campanha "Economia que ajuda a natureza" e definir a meta da campanha "Objetivo de trazer Leads e consideração da marca".
<b>Quanto custará</b>	O custo por click com todas as palavras utilizadas na estratégia será de R\$ 21,00 diários e inicialmente acreditamos que para a versão teste, é interessante considerar um total de 280 a 480 clicks, com valor total de R\$ 638,00.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2020)

Cabe mencionar, para o entendimento de como será aplicado as estratégias de marketing digital, utilizou-se a ferramenta 5W2H, que irá servir como um check-list das atividades a serem desenvolvidas. A referida ferramenta foi idealizada por A ferramenta se utiliza de perguntas para gerar um planejamento e implantar as soluções apontadas pelas respostas obtidas para o um determinado problema.

O nome é derivado das iniciais das palavras em inglês What, When, Why, Where e Who, e o 2H, às palavras How e à expressão How Much. A origem dessa ferramenta é atribuída a Marcus Fabius Quintilianus entre os anos 30 e 100 D.C. que observava que para se ter a compreensão do público sobre qualquer tema era necessário a utilização de um grupo de seis perguntas (WERKEMA, 1995)

#### 4.2 CRONOGRAMA DE PUBLICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Tão importante quanto fazer o cliente chegar ao conteúdo da empresa através do (GoogleAds), é fazê-lo desistir de procurar por outro parceiro de negócio tão breve tenha seu primeiro contato com as Mídias sociais e digitais da empresa pesquisada.

Desta forma, consideramos de suma importância que o conteúdo das principais mídias em que a empresa está inserida esteja atualizado, em constante manutenção, evolução e principalmente, tenha todas as informações necessárias para o encantamento e prospecção do cliente.

Destacamos também, a importância cronológica das publicações, para que sigam fielmente o roteiro e as datas pré-definidas com base nos objetivos da empresa.

Na elaboração de conteúdo a serem vinculados, sugere-se conteúdos que, mesmo sem a utilização ou com pouca utilização de termos técnicos, agregue conhecimento ao cliente e desperte ainda mais, sua curiosidade dos clientes com relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa pesquisa, conforme podemos observar no.

**Quadro 3:** Cronograma de publicação nas Mídias Sociais:

Publicação nas Mídias Sociais	
<b>5W</b>	
<b>O que</b>	Estar atualizado nas principais mídias sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn e Sites).
<b>Por quê?</b>	Para criar interesse do cliente sobre essa tecnologia, desejo de adquirir o produto e principalmente, empatia pela empresa.
<b>Por quem?</b>	Setor de Marketing e Comercial, optar por uma pessoa em especial.
<b>Quando</b>	Instagram – Pelo menos uma vez por semana; Facebook – Pelo menos uma vez por semana; LinkedIn – Pelo menos uma vez por mês; Site – Pelo menos uma vez por mês.
<b>Onde</b>	Nos seus respectivos aplicativos e plataformas.
<b>2H</b>	
<b>Como</b>	Publicar fotos de obras realizadas; curiosidades sobre processos, tecnologias empregadas, material utilizado; resposta para as principais dúvidas; postagens em datas comemorativas; participação de treinamentos, cursos e feiras; vantagens da energia solar; custo X benefício.
<b>Quanto custará</b>	O custo será o tempo do colaborador e da equipe de Marketing dedicada a elaboração de conteúdo.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2020)

Apesar do aproveitamento da energia solar ser um tema novo no Brasil, pouco mais de dez anos, a concorrência cada vez mais acirrada, força cada vez mais, as empresas a se posicionarem de forma adequada e constante no mercado em que atuam.

Entendemos que a atualização das mídias sociais dentro de um cronograma bem planejado e constante, trará resultados muito interessantes para a empresa. Temos plena convicção que o comprometimento da empresa em dar a devida atenção aos conteúdos de interesse dos possíveis leads, somado a proposta e facilidades de controle, orçamento e de indicadores oferecidos pelo Google Adwords fará com que a empresa pesquisada dê um grande salto de visibilidade no mercado.

A qualidade dos serviços como único diferencial já não garante a perenidade do negócio, mais do que nunca, a empresa precisa ser conhecida e seus produtos ou serviços devem estar no radar do cliente. Quando este cliente pensar no assunto Energia Renovável, seja como cunho de responsabilidade, seja como meio de economia e ou investimento, o que deve estar em mente enquanto fornecedor é a marca e ou nome da empresa pesquisada neste artigo. Deve-se destacar e ficar claro ao cliente, o nível de comprometimento e conhecimento do assunto por parte da empresa, todo investimento em treinamentos, estrutura e novas tecnologias precisam ser postas à mesa, através das mídias sociais, para que o cliente tenha confiança no produto que está adquirindo e possa tirar, por si só, conclusões ao comparar a organização em questão (pesquisada) com os seus principais concorrentes tornando-os irrelevantes.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conforme mencionado anteriormente a elaboração deste artigo teve origem a partir da aplicação de um roteiro com perguntas semi-estruturadas aplicadas com os gestores da empresa no semestre anterior, abrangendo as áreas de: RH, Marketing, Financeira, Produção, Comércio, Serviços, Logística e Comércio Exterior e Internacional.

Com base nessas informações coletadas, constatou-se também que na empresa pesquisada há ausência de uma comunicação de marketing no âmbito da utilização das ferramentas digitais.

Sendo assim, consideramos de suma importância a utilização das ferramentas de marketing digital, no sentido de possibilitar que a empresa pesquisada assuma sua posição no mercado e se posicione como referência quando o assunto for energia renovável.

Diante desse contexto apresentado, este estudo, teve como objetivo apresentar um plano comunicação utilizando como estratégia as ferramentas de marketing digital, no sentido de que a empresa pesquisada possa se manter no mercado, mas também, melhorar os processos de comunicação de marketing e, principalmente, destacar-se frente aos concorrentes do seu segmento. No sentido de poder atender os objetivos propostos por esse trabalho, foram apresentadas duas possibilidades (ferramentas) de marketing digital para auxiliar na consolidação e posicionamento da empresa no mercado.

Uma delas diz respeito ao Google Adwords que trará resultados efetivos devido a sua função, que basicamente é fazer o cliente acessar a página da empresa, além de ser extremamente flexível, pois seus principais parâmetros (configurações das palavras chaves, quantidade de palavras, orçamentos e monitoramento de resultados em tempo real), podem ser alterados a qualquer momento baseados na necessidade da empresa, demonstrando ser uma plataforma de fácil acesso e manuseio.

E, a outra sugestão proposta com a apresentação de um cronograma de publicações nas mídias sociais e destacamos que, tão importante quando o comprometimento com a periodicidade e manutenção das publicações, que seja dada atenção especial ao conteúdo das mesmas, entendemos que somados, Google Adwords e Publicações relevantes e feitas pensando no cliente, a empresa estará, em pouquíssimo espaço de tempo, deixando de se

preocupar com seus concorrentes e passando a se preocupar com o seu crescimento sustentável e duradouro.

Sendo assim, o objetivo deste estudo foi alçado na medida em que foi possível apresentar para organização pesquisada algumas estratégias de ações de comunicação com a utilização do marketing digital no sentido de ampliar possibilidades de divulgação dos produtos, serviços e marca da empresa no mercado como um todo.

## 6. REFERÊNCIAS

- ALLEN, K.** Viral Marketing: 100 Success Secrets. Lightning Source, 2008.
- ASSIS, G.** Guia De E-Mail Marketing. [S.l.]: IBRASA, 2003..
- ARMOSTRONG, G. KOTLER, P.,** Princípios de Marketing. 12 ed. - São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- BROWN, B.** The Complete Guide to E-mail Marketing. Atlantic Publishing Group, 2007.
- CASAS, A. L. L.,** Marketing de serviços. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CAVALLINI, R.** O Marketing depois de amanhã. São Paulo: Digerati Books, 2008.
- CRESWEL, J.W.** Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CRUZ, C.A. B. da, e SILVA, L.L. da.** Marketing digital: marketing para novo milênio. 2014. Disponível em: <<https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 14 de Set. 2020.
- FONSECA, J. J. S.** Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- KENDZERSKI, P.R.** Web marketing e comunicação digital: Bem vindo ao mundo digital. Porto Alegre: Wbi Brasil, 2009.
- KOTLER, P.** Marketing para o séc. XXI: como criar, conquistar e dominar mercados, 5 ed. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P.** Administração de Marketing: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.** Marketing de A a Z –80 conceitos que todo o profissional precisa saber. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
- KOTLER, P.** Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L.** Administração de Marketing. 12ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMEIRA, T. M. V.** Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MACKENNA, R.** Marketing de relacionamento. São Paulo: Publifolha, 1999.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E.** Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. 2ªEd. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- OLIVEIRA, W. P.A. de.** A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet. Campina Grande, 2000.
- PINHO, J.B.** Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2004.
- SECCON, B.L., CASTELLANI, E.S.** Métodos e estratégias de marketing digital das lojas virtuais. 2013. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/39883>>. Acesso em: 14 de Set. 2020.
- SEVERINO, A.J.** Metodologia do trabalho científico. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007
- TELLES, A.** A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo. Editora M.Books do Brasil, 2010.
- THIOLLENT, M.** Metodologia de Pesquisa-ação. São Paulo: Saraiva, 2009.
- TORRES, C.** A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- TORRES, C.** Guia Prático de Marketing na Internet para pequenas empresas. 2010. Disponível em: <<https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Claudio-Torres-Marketing-na-Internet.pdf>>. Acesso em : 12 set. 2020.

**VALENTE, J.** Brasil tem 134 milhões de usuários de internet. Agência Brasil, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>. Acesso em 18 out. 2020.

**VAZ, C. A.** Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

**WERKEMA, M. C. C.** As ferramentas da qualidade no gerenciamento de processos. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1995.