

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NO CONTEXTO DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇO

Viviane Bertoldo dos Santos

Centro Universitário Fametro – Unifametro

viviane.santos@aluno.unifametro.edu.br

Thais Vieira Nogueira Feitosa

Centro Universitário Fametro – Unifametro

Thais.feitosa@professor.unifametro.edu.br

Adalberto Benevides Magalhães

Centro Universitário Fametro – Unifametro

Adalberto.neto@professor.unifametro.edu.br

Cristiane Madeiro Araújo

Centro Universitário Fametro – Unifametro

cristiane.araujo@professor.unifametro.edu.br

Título da Sessão Temática: *Estratégias Organizacionais*

Evento: VII Encontro de Iniciação a Pesquisa

RESUMO

Este estudo tem como propósito mostrar a influência do marketing digital dentro de uma empresa prestadora de serviço, pois muitas empresas esquecem como o marketing digital pode contribuir de forma significativa nos resultados do negócio. O estudo foi desenvolvido numa empresa do ramo localizada no Centro de Fortaleza, todos os dados coletados foram por meio de documentos, contratos, relatórios e observações feitas. O presente trabalho é de natureza qualitativa e exploratória, tratando-se de um estudo de caso. Através das análises dos resultados percebeu-se que existiam problemas decorrente da falta do marketing digital que prejudicava um pouco a visibilidade da empresa. Diante disso, o estudo irá mostrar como o marketing digital pode ser de suma importância para empresas de serviços, sejam elas de pequeno ou grande porte.

Palavras-chave: Marketing Digital. Administração. Internet. Consumidor.

INTRODUÇÃO

De acordo com Kotler (2005) a revolução digital mudou a forma dos consumidores diante das empresas e declara também que as empresas possuem também diversas ferramentas para ampliar seu negócio e alcançando uma maior área geográfica.

Com um mundo cada vez mais globalizado, concorrências das empresas cada vez mais acirrada e clientes cada vez mais exigentes, é fundamental que qualquer empresa tenha um plano de marketing, seja ele de baixo custo ou um plano mais elaborado e consequentemente com maior custo para a empresa para que a mesma seja percebida pelo seu futuro cliente em potencial. De acordo com LIMA et al (2007) “num ambiente de negócios tão mutável e competitivo, é essencial que a organização defina claramente suas políticas de marketing”.

Seja qual for seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais que qualquer outra mídia, assim, incluir a Internet como parte do planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental. (CLAUDIO TORRES, 2009 p.61)

Mesmo assim, muitas empresas esquecem da influência que o marketing digital pode exercer dentro de uma organização, e elaboram todo um plano financeiro e estratégico, porém o planejamento de marketing fica esquecido e a empresa acaba sem visibilidade nenhuma. Por mais que o marketing digital seja um dos assuntos mais comentados no momento no mundo das pequenas e médias empresas e muitos estabelecimentos na área de serviços deixam a desejar quando o assunto é plano de marketing contínuo e efetivo. Em concordância com Claudio Torres (2012) “a maioria das organizações ainda têm muitas dúvidas sobre como utilizar melhor seus recursos e direcionar de forma eficiente os investimentos para promover sua imagem”.

Nota-se, nitidamente, que o mercado está em constante mudança e os clientes que contribuem para essa mudança se tornando mais rigorosos. Segundo Adolpho (2011) “o consumidor já está moldando o ambiente ao seu gosto e ansiava por mais meios que permitisse participar da construção desse novo mundo”. A vista disso é possível perceber como o consumidor final está cada vez mais presente e um bom planejamento de marketing juntamente com uma boa prestação do serviço para o cliente, fará com que esse cliente se fidelize na empresa. Tal tema se torna bastante relevante pois muitas empresas ainda, não reconhecem a importância que o marketing digital tem e pode oferecer para a organização.

Com base no que foi mencionado anteriormente, tem-se como problema norteador de pesquisa: “Qual a influência que o marketing digital exerce dentro de uma empresa no ramo de serviços?”

Dessa forma, o presente estudo tem o objetivo de compreender a influência que o marketing digital exerce dentro de uma empresa no ramo de serviços a partir de diversas ferramentas do marketing digital que estão disponíveis para as pequenas e médias empresas usufruírem e conquistarem clientes fieis a empresa.

METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa onde segundo Gerhardt e Silveira (2009) “a pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento de um grupo social, de uma organização etc.”. Concomitantemente, foi feita uma pesquisa exploratória. Para Gerhardt e Silveira (2009) “esse tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou construir hipóteses”.

Para a fundamentação teórica foram utilizados e artigos científicos publicados nas bases de dados do Scientific Electronic Library Online (SCIELO), EBSCO e livros relacionados com o tema em questão, para a seleção dos artigos foram usados os descritores: marketing digital, empreendedor, estratégias e administração.

Tais pesquisas foram utilizadas com a finalidade de compreender a influência do marketing digital em uma empresa no ramo de serviços. O presente estudo foi realizado em uma empresa no ramo de serviços, situada no Centro de Fortaleza com mais de 15 anos de atividade que presta serviços para empresas públicas e privadas e foi desenvolvido no período compreendido entre os meses de agosto e setembro de 2019. Tal empresa foi escolhida pela facilidade de buscar e coletar informações diretamente com o gestor, tornando assim, as informações mais precisas. Os dados foram obtidos através de documentos, relatórios, contratos realizados pela empresa e por observações, a análise foi obtida através do diagnóstico e detalhamento das informações contida nesses instrumentos de coleta.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Toda a pesquisa foi desenvolvida a partir dos preceitos de pesquisa qualitativa e exploratória. A empresa analisada no estudo de caso não dispunha de nenhum planejamento estratégico de marketing. Os resultados foram obtidos com base na análise documental da

organização e de observações feitas. Durante os poucos meses dentro da organização, conhecendo-a, estudando-a, observando-a e analisando todos os recursos que estavam disponíveis foi possível identificar alguns problemas pela falta de um marketing:

Pouca visibilidade da empresa e os mesmos clientes: Ao analisar os contratos, documentos e relatórios que a empresa tinha tanto com empresas públicas e privadas percebeu-se que os clientes geralmente eram os mesmos que já tinham contrato com a mesma e renovavam pela excelência e qualidade do serviço concomitantemente tal fato se dá pela pouca exposição que a empresa tem no mundo virtual. Segundo COSTA et al (2015) “quando o marketing começou a utilizar a internet como um de seus canais de venda, informação e conteúdo, seu poder de expansão se tornou ilimitado. ” Quando uma empresa investe em mídias sociais ou qualquer outra ferramenta do marketing digital seu alcance é imenso e faz com que futuros clientes estejam cientes que sua empresa atua e está no mercado.

Falta de iniciativa na implementação de um plano de marketing digital: A observações feitas nas atas de reuniões foi possível verificar que o gestor não tinha interesse para colocar um plano de marketing contínuo e efetivo dentro da organização.

Vive-se em meio à mudança. Esta é a única certeza atualmente no mundo empresarial. Empresas que não têm planejamento de marketing definido, “atiram” para todos os lados, de forma desfocada, ocasionando desperdícios de tempo e recursos (humanos e financeiros). Neste sentido, o planejamento de marketing é capaz de gerir e criar estratégias com mais segurança nas empresas. (FRITZEN, 2012)

Diante dos problemas analisados e encontrados, pode-se perceber como o marketing digital pode fazer falta para uma organização, principalmente nos dias atuais, onde tudo se renova a todo momento e onde milhares de informações são lançadas no mundo em segundos. De acordo com o Blog GS1 “o marketing digital, em especial, é uma das melhores ferramentas de divulgação disponíveis hoje, especialmente para pequenas e médias empresas, que têm recursos, muitas vezes, um pouco mais limitados. ” Para se implementar um plano estratégico de marketing digital não há uma necessidade de se investir uma quantidade alta, o marketing digital é acessível e tem diversas ferramentas disponíveis, como *Instagram*, *Facebook*, *Google ADS* *Google Data Studio* entre outras.

O uso da internet cresce de forma rápida, oferecendo diferentes tipos de serviços disponíveis na mesma, onde através dela as empresas podem diferenciar seus negócios, mantendo relacionamentos próximo com clientes, por meio das atividades que o marketing disponibiliza originando um relacionamento entre empresas e consumidores, motivando maior satisfação dos clientes impactando nas receitas da organização. (SAMPAIO E TAVARES, 2017)

O Marketing digital é imenso e pode oferecer diversas vantagens com suas estratégias, em conformidade com o Vitor Peçanha (2019) que mostra algumas vantagens do marketing digital, tais como: mais oportunidades para as empresas, um maior direcionamento, maior poder de análise e mensuração e a interatividade com o público.

Ou seja, quando uma empresa realmente implementa um plano de ação de marketing terá resultados satisfatório como foi citado acima, o alcance da empresa se estende muito mais e consegue atingir diversos tipos de clientes que estejam aptos a adquirir o serviço. As empresas precisam ver a importância do marketing digital dentro da organização, como ele pode ajudar a alavancar seu negócio e principalmente entender que um plano de marketing deve ser efetivo em busca sempre da melhoria contínua do seu empreendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que, nos dias de hoje, o marketing digital vem sendo de grande importância e com um grande diferencial competitivo no ramo de empresas prestadoras de serviços, pois o marketing digital traz consigo muitos benefícios que farão com que se consiga a fidelização do cliente e alavancar seus negócios, objetivos esses, que as empresas mais almejam. A partir dos estudos encontrados, foi possível concluir que o marketing digital faz falta dentro de uma organização e é algo que precisa ser visto e investido constantemente. Uma empresa, hoje, num mundo cada vez mais dinâmico e globalizado, precisa ser vista. Os clientes também são papel fundamental pois estão mais conectados e exigem mais das empresas que precisam acompanhar esse ritmo para não ficarem para trás.

REFERÊNCIAS

4 DICAS PARA AUMENTAR A VISIBILIDADE DO SEU NEGÓCIO. BLOG GS1. 2016. Disponível em < <https://blog.gs1br.org/4-dicas-para-aumentar-a-visibilidade-do-seu-negocio/>> Acesso em: 01 de setembro de 2019.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8PS do Marketing Digital: O guia estratégico do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

CLAUDIO TORRES. **Marketing Digital: Como influenciar o consumidor no meio virtual.** GVEXECUTIVO. Volume 11, Número do Fascículo 2. 58-61, jul. /Dez 2012

COSTA, L. et al. **A evolução do marketing digital: Uma estratégia de mercado.** 2015.

Disponível em < http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf> Acesso em: 22 de agosto de 2019

FRITZEN, Vivian. **A importância do planejamento de marketing para a sobrevivência de pequenas empresas em ambiente competitivo.** 2012. Disponível em < <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/585>> Acesso em: 04 de setembro de 2019

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa.** 1 ed. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceito, estratégias e casos.** 2º edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LIMA, M. et al. **Gestão de Marketing.** 8 eds. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online.** 2019. Disponível em < <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/#02>> Acesso em: 01 de setembro de 2019.

SAMPAIO, Valdeci; TAVARES, Cristiano. **MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE.** 2017. Disponível em <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf> Acesso em: 29 de agosto de 2019

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009.