

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA UMA EMPRESA DE AUTOPEÇAS

Daiane Essenberg¹
Mariana Teresinha Follmann²
Jonas Bordim³

RESUMO

Ações de marketing são fundamentais para o crescimento das empresas no mercado, com estratégias para fidelizar clientes e garantir o sucesso nos negócios. Desta forma, o tema é propor estratégias de marketing digital para uma empresa de autopeças, da cidade de Santa Rosa, RS. O problema do estudo é: como o planejamento de marketing pode influenciar e definir as melhores estratégias para alavancar vendas, e conseqüentemente o crescimento e visibilidade da empresa no mercado? A partir da definição do objetivo, escolheu-se o estudo de caso na empresa Essenberg & Cia Ltda, onde também buscou-se conhecer os objetivos que a empresa deseja alcançar com o marketing digital, aplicar o método do *benchmarking* para, posteriormente, propor melhorias nas redes sociais da organização. Para tanto, realizou-se investigação de referencial teórico acerca dos conceitos de marketing, estratégias de marketing e redes sociais e marketing digital. A pesquisa foi categorizada como aplicada de categoria teórico-empírica, qualitativa, e quanto aos objetivos foi exploratória, descritiva e explicativa. Para os procedimentos técnicos realizou-se pesquisa bibliográfica e de estudo de caso. A produção dos dados foi pesquisa direta, realizada entrevista com o sócio no intuito de identificar a forma de aplicação do marketing na empresa. Os resultados obtidos com a pesquisa evidenciaram que as estratégias e práticas propostas à empresa, como realização de sorteios e promoções de “indique e ganhe” são muito oportunas e necessárias para alavancar os negócios e fidelizar clientes.

Palavras-chaves: clientes – estratégias – redes sociais – marketing

ABSTRACT

Marketing actions are essential for the company's growth in the market, with strategies to retain customers and ensure business success. In this way, the theme is to propose digital marketing strategies for an auto parts company in Santa Rosa, RS. The problem of the study is: how can a marketing plan influence and define the best strategies to leverage sales and, consequently, the company's growth and visibility in the market? After the objective definition, the authors defined the case study as the

¹Acadêmica do curso de Ciências Contábeis – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. daiaessenberg@hotmail.com

²Acadêmica do curso de Ciências Contábeis – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. marianatfollmann@hotmail.com

³Mestre em Gestão Estratégica de Organizações. Orientador. Professor dos Cursos de Administração, Recursos Humanos, Gestão de TI e Gestão da RH. Faculdades Integradas Machado de Assis. jonas@fema.com.br

company Essenberg & Cia Ltda. Also, they attempt to know the objectives that the company wants to achieve with digital marketing, apply the *benchmarking* method, and later propose improvements to the organization's social networks. To this end, a literature review was carried out about marketing, marketing strategies, social networks, and digital marketing. The research was categorized as applied in a theoretical-empirical, qualitative category, and in terms of objectives, it was exploratory, descriptive, and explanatory. For the technical procedures, bibliographic research and case study were carried out. The data production was direct research, and an interview with the partner was conducted to identify the company's marketing application form. The results obtained from the research showed that the strategies and practices proposed to the company, such as holding sweepstakes and "indicate and win" promotions, are very timely and necessary to leverage business and retain customers.

Keywords: customers – loyalty – social networks – marketing

INTRODUÇÃO

O atual mercado consumidor está exigindo que as empresas se preocupem em comercializar produtos e prestar serviços de qualidade. Com a acirrada concorrência, o produto ou serviço que possui algum diferencial se destaca frente aos consumidores. Por isso, o marketing digital busca identificar ações que permitam a alavancagem de vendas e fidelização de clientes gerando mais lucro para a organização.

O artigo abordou o tema estratégias de marketing para uma empresa de autopeças, de Santa Rosa, RS. Foi realizada uma entrevista com o sócio da organização com o intuito de identificar quais as necessidades e objetivos que a empresa deseja alcançar com o marketing digital, para em seguida, propor sugestões de melhoria na área.

O problema do artigo foi: como o planejamento de marketing pode influenciar e definir as melhores estratégias para alavancar vendas, e conseqüentemente o crescimento e visibilidade da empresa no mercado?

Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa foi: analisar de que forma o marketing digital pode auxiliar no aumento das vendas, crescimento e visibilidade da empresa Essenberg & Cia Ltda. E os objetivos específicos buscaram conhecer os propósitos que a empresa deseja alcançar com o marketing digital, aplicar o método do *benchmarking* para, posteriormente, propor melhorias nas redes sociais da organização.

O método aplicado na realização do estudo, quanto à natureza, foi classificado como teórico-empírica com pesquisa aplicada e o tratamento de dados foi classificado como qualitativo. Quanto aos objetivos propostos, foram utilizadas pesquisas exploratórias, descritivas e explicativas. Com relação aos procedimentos técnicos, foi caracterizado como bibliográfico e aplicação de estudo de caso.

Para elaboração do artigo utilizou-se a documentação direta e indireta. A pesquisa direta foi realizada através de entrevista com o sócio no intuito de identificar a forma de aplicação do marketing na empresa. Com o método da documentação indireta, foram feitas coletas de dados através de pesquisas bibliográficas que utilizaram livros de autores que abordam o assunto estudado. Através dessas informações, foi feita a análise e interpretação dos dados através da abordagem do método dedutivo.

Primeiro, descreve-se uma pequena introdução referente ao tema. Em seguida, é apresentado o referencial teórico referente aos conceitos de marketing, estratégias de marketing e redes sociais e marketing digital, sendo baseado por autores como Philip Kotler, Alexandre Luzzi Las Casas, Luiz Claudio Zenone, Nancy Assad, entre outros. Na terceira parte está descrita a metodologia que demonstrou a geração e análise dos dados seguida das propostas de melhorias sugeridas pelas autoras. Por fim, é apresentada a conclusão do estudo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico, apresentam-se os temas que servirão de base para a elaboração do artigo, no qual serão abordados os conceitos de marketing, estratégias de marketing e marketing digital.

1.1 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing pode ser caracterizado como fundamental no êxito de ações humanas e sociais afim de suprir necessidades e gerar lucro através de oportunidades de negócios. Segundo Kotler e Keller, “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.3).

Marketing pode ser conceituado como o meio no qual os indivíduos buscam suprir suas necessidades e desejos, através de uma interação entre os mesmos. Segundo Kotler e Armstrong, o marketing pode ser definido “[...] como processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com os outros.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.3).

De acordo com Las Casas, o marketing é uma função organizacional, bem como um conjunto de processos e métodos que englobam a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente ou consumidor final. Além disso, o marketing se encarrega de administrar o relacionamento com seu público-alvo, buscando beneficiar os resultados da organização. (LAS CASAS, 2009).

Portanto, visando expandir mercado, criar valor e satisfazer as necessidades dos indivíduos, de acordo com Kotler e Armstrong, “marketing significa administrar mercados para dar oportunidade a trocas e relacionamentos, com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 7).

Além de atender as necessidades dos clientes, a empresa busca obter lucros nesta transação. Segundo Peter e Donnelly Jr, “[...] marketing significa que uma organização deve procurar obter lucros ao atender as necessidades de grupos de consumidores.” (PETER; DONNELLY JR, 2013, p. 7).

Para gerar lucro e atingir as metas, é necessário que a empresa proporcione a satisfação dos clientes de forma mais eficiente e eficaz que o concorrente. De acordo com Kotler e Armstrong, “o conceito de marketing sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficaz e eficiente que seus concorrentes.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 10).

Para que a empresa ofereça o melhor em relação aos produtos e serviços, de acordo com Las Casas, “convém observar que, mesmo que a orientação ao mercado considere concorrência e mercado em si, a satisfação dos clientes é o aspecto principal para o sucesso dos negócios.” (LAS CASAS, 2009, p. 14).

Sendo assim, com o propósito de obter lucro e prosperar no mercado, é importante que o marketing seja eficaz para ofertar o melhor e mais adequado produto e serviço a cada cliente. De acordo com Peter e Donnelly Jr, “[...] que as necessidades

do consumidor venham em primeiro lugar na tomada de decisões organizacional.” (PETER; DONNELLY JR, 2013, p. 7).

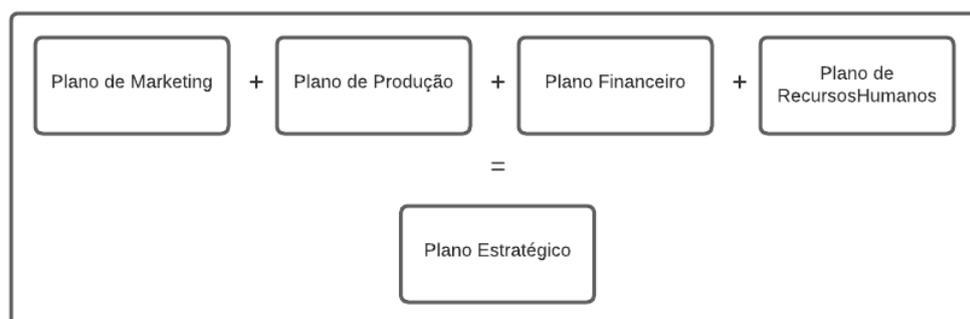
Desse modo, é importante ressaltar que as exigências impostas pelos consumidores e suas necessidades vão mudando conforme o tempo. Então, para que a empresa mantenha um marketing eficiente e proporcione os melhores resultados, é importante que esteja atenta à essas mudanças, a fim de aprimorar suas estratégias ao novo mercado e continuar atendendo as demandas de seus clientes.

1.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para que a empresa possa crescer e se fazer presente no mercado a longo prazo, precisa planejar e apresentar resultados que atendam os consumidores, empregados e investidores. Para isso, é necessário que tenha explícito qual a sua missão, visão e valores, de modo que demonstre clareza nos seus objetivos perante o mercado. Segundo Peter e Donnelly Jr, “o planejamento estratégico abrange todas as atividades que levam ao desenvolvimento de uma missão clara, objetivos e estratégias adequadas para a realização dos objetivos da organização como um todo.” (PETER; DONNELLY JR, 2013, p. 10).

Para que sejam atingidas as metas definidas no plano estratégico, é preciso que todos os planos de todas as áreas da organização estejam nivelados, sejam eles do setor de marketing, produção, financeiro e recursos humanos. De acordo com Las Casas, “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa.” (LAS CASAS, 2011, p. 8).

Ilustração 1: Plano estratégico



Fonte: LAS CASAS, 2011, p.8

Para que os objetivos descritos no plano estratégico geral da empresa sejam alcançados com o marketing, devem ser definidos quais serão os critérios a serem utilizados. Segundo Kotler e Armstrong, “o planejamento de marketing implica decidir que estratégias de marketing ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais. É necessário um plano detalhado de marketing para cada negócio, produto ou marca.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 30).

Após definir os métodos que serão utilizados, é necessário selecionar o segmento de mercado e o público-alvo que pretende alcançar, sendo assim importante focar na estratégia de marketing ideal para impulsionar esses fatores. Segundo Kotler e Armstrong, “a empresa deve ser competente para concentrar seus esforços e energia nos segmentos que ela puder servir melhor, de um ponto de vista de concorrência, e então desenvolver uma estratégia de marketing para cada segmento-alvo escolhido.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 31).

Depois de definir o público-alvo e as estratégias de marketing ideais para essa fatia de mercado, o propósito é a satisfação e fidelização do cliente na busca de suprir suas necessidades, para que esse priorize os atendimentos e serviços da empresa e não procure em um concorrente. Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud, “define-se a vantagem diferencial da empresa, ou vantagem competitiva, ao atender os clientes-alvo melhor que a concorrência.” (HOOLEY, PIERCY, NICOLAUD, 2011, p.26).

Para convencer o cliente a dar prioridade nos negócios da empresa, é preciso conhecer os seus concorrentes e se manter nivelada ou acima do atendimento e serviços que esses proporcionam. Por isso, deve-se adotar algumas estratégias visando uma vantagem competitiva, sendo necessário obter informações dos métodos e técnicas utilizadas que impactam grandes resultados para os concorrentes e empresas de alto desempenho no mercado. Esses resultados podem ser obtidos com a técnica do *benchmarking*. Segundo Sousa:

Benchmarking é o processo contínuo de avaliação e comparação do nível de desempenho das melhores empresas do mercado, com o objetivo final de obter melhorias de desempenho, que utiliza a concorrência como termo de comparação e pode ainda utilizar empresas de outros setores de atividade. (SOUSA, 2009, p.81)

O processo de *benchmarking* proporciona uma análise e comparação das melhores práticas e estratégias organizacionais, com o intuito de identificar o que pode ser melhorado e acrescentado na organização. Segundo Schmidt, dos Santos e

Martins, “[...] *benchmarking* significa buscar na concorrência, ou mesmo em empresas de outra área de atuação, as melhores práticas em termos de preço, qualidade, entrega, serviço, tecnologia e desempenho do produto, isto é, veja como os melhores fazem e busque alcançá-los.” (SCHMIDT, DOS SANTOS, MARTINS, 2006, p.23).

Após identificar as melhores estratégias com o auxílio do *benchmarking*, o foco é idealizar maneiras de consolidar e atrair novos clientes e capacitar as demandas que venham a surgir. Segundo Kotler e Armstrong, “além de projetar estratégias para atrair novos clientes e realizar transações com eles, as empresas agora preocupam-se em manter os clientes existentes e a desenvolver com eles relacionamentos duradouros.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 8).

Portanto, para que a empresa evolua no mercado, é necessário não somente buscar por novos clientes, mas estar sempre aperfeiçoando a relação com os já existentes para fortalecer o negócio. Segundo Las Casas, “uma empresa que pratica o marketing de relacionamento deve se dedicar a melhoria contínua, além de planejar e manter um relacionamento profícuo com seus clientes e colaboradores.” (LAS CASAS, 2009, p. 28).

As empresas devem buscar, juntamente com o marketing de relacionamento, uma relação de proximidade pessoal e profissional com os clientes, no intuito de suprir suas necessidades de modo que ele prefira comercializar frequentemente com a empresa e propiciar à indicação para novos clientes com a demonstração das relações e serviços competentes que encontra, sem precisar procurar em outros estabelecimentos. Segundo Zenone, “o marketing de relacionamento, portanto, é uma ferramenta que busca criar valor pela ‘intimidade’ ou maior proximidade com o cliente, tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial.” (ZENONE, 2017, p. 54).

Para favorecer a aproximação e conquista de clientes, aumentar as vendas e geração de lucro, é importante que a organização busque entender as necessidades e desejos individuais dos consumidores, e então, poder ofertar produtos e serviços personalizados a eles. Para Kotler e Armstrong, “[...] a empresa trabalha para aumentar os seus laços sociais com os clientes ao aprender sobre as necessidades e desejos individuais dos clientes, e então personalizando seus produtos e serviços.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.7).

Nesse sentido, a empresa deve concentrar maiores esforços nos clientes que lhe tragam melhor retorno financeiro, a fim de focar seu tempo e investimento nos mesmos. Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud, “[...] marketing de relacionamento é a segmentação de clientes que gerem valor suficiente (efetivo ou potencial) para justificar o investimento em criar um relacionamento com ele.” (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011, p. 281).

Em suma, torna-se imprescindível desenvolver um planejamento que defina as melhores estratégias de marketing, a fim de evitar a perda de clientes e, conseqüentemente, ocasionar um decréscimo nas vendas. Por isso, é necessário buscar a fidelização dos clientes com um bom planejamento estratégico que fortalecerá a obtenção de lucro com a oferta de produtos e serviços ideais para o público-alvo da empresa.

1.3 MARKETING DIGITAL

Diante de várias mudanças e avanços no mercado, visando atender as necessidades dos consumidores e das empresas, o marketing tradicional aprimorou-se e deu origem ao marketing digital. Através de uma junção dos métodos tradicionais com a inovação tecnológica, o marketing digital é visto como uma nova maneira de praticar o marketing, de forma online. Segundo Las Casas, “Marketing digital são atividades de marketing praticadas on-line por uma empresa ou indivíduo.” (LAS CASAS, 2021, p.4).

No contexto atual, é extremamente necessário que os profissionais de marketing estejam acompanhando as evoluções do mercado e, além disso, precisam se adaptar a elas. Segundo Kotler e Keller, “mais do que nunca, os profissionais de marketing precisam entender as últimas evoluções do mercado e se adaptar a elas.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.3).

Para que o marketing digital apresente um bom desempenho na empresa, é preciso entender o contexto em que o mesmo está sendo inserido e então, planejar quais ações de implementação serão as mais bem sucedidas para cada organização. Segundo Torres, é preciso “[...] entender todo o contexto do marketing digital e depois planejar ações coordenadas e eficientes, que estejam ligadas umas às outras, e que

se realimentem, ou seja, que uma ação contribua para que a outra cresça e obtenha projeção.” (TORRES, 2009, p. 61 e 62).

Por isso, as empresas que utilizam do marketing digital devem aderir à internet como principal aliada, pois essa proporciona benefícios de expansão para promover ampla visão da empresa no mercado e até mesmo alcançar clientes e vendas para regiões muito distantes. Segundo Kotler e Keller, “as empresas podem usar a Internet como um poderoso canal de informações e vendas. A Internet amplia a cobertura geográfica das empresas para informar consumidores e promover produtos no mundo todo.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.12).

Com a globalização, as organizações passam a competir por oportunidades de mercado com empresas do mundo todo, portanto, precisam apresentar algum diferencial para conquistar vendas e satisfazer os clientes. Segundo Las casas:

As organizações que atuam com marketing digital também necessitam compreender que atualmente elas concorrem não apenas com os competidores locais, mas também com competidores provenientes de diversas localizações geográficas, já que as barreiras de localização são menores quando se trata de comércio localizado por meio da internet. (LAS CASAS, 2021, p. 25).

Portanto, para que uma empresa se torne competitiva e supere seus concorrentes, deve desenvolver um bom planejamento de marketing digital. Segundo Kotler e Keller, “as empresas têm de avançar sempre com seus programas de marketing, inovando produtos, permanecendo em contato com as necessidades do cliente e buscando novas vantagens em vez de depender dos pontos fortes do passado.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.14).

Devido a ampla utilização do marketing digital, é necessário que as empresas desenvolvam meios corretos e eficazes de aplicação em seus negócios. Segundo Las Casas, “o crescimento da prática de marketing na internet propiciou aumento na procura de desenvolvimento de sites, aplicativos, mensagens em redes sociais.” (LAS CASAS, 2021, p. 14).

Por meio do marketing digital, as empresas podem apresentar a seus clientes informações, ofertas e explicações sobre seus produtos nos mais diversos meios de comunicação e redes sociais. Segundo Kotler e Keller “as empresas podem alimentar os consumidores com informações e atualizações por meio de postagens em blogs e

outras postagens de conteúdo, dar suporte a comunidades on-line e criar seus próprios assuntos no dinâmico mundo da Internet.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.13).

Para que o marketing digital seja eficiente, é preciso aproximar-se e conectar-se com os clientes, entender suas necessidades e ofertar o produto ideal indicado a cada consumidor. Segundo Las Casas, “o marketing digital refere-se à abordagem de conexão com clientes, comunidades de clientes, administração de marca e o marketing mix digital.” (LAS CASAS, 2021, p. 9).

Na prática, o marketing digital deve desenvolver ferramentas a partir da análise do público-alvo que busca atingir e, assim, ofertar o que eles necessitam. Segundo Kotler e Keller, “devem desenvolver programas de marketing totalmente integrados e relacionamentos significativos com uma gama de públicos.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.679).

Sendo assim, o marketing digital deve ser planejado estrategicamente, pensado e executado de maneira eficaz nos meios digitais mais adequados e que melhor atendam as expectativas da empresa. Deve estar alinhado com as necessidades de seus clientes na busca de obter um relacionamento duradouro, visando diferenciar-se de seus concorrentes.

1.3.1 REDES SOCIAIS E O MARKETING DIGITAL

O ambiente digital disponibiliza diversos canais e redes de acesso que permite ao usuário encontrar o conteúdo que almeja. Segundo Adolpho, “o usuário dispõe de inúmeros canais de informação entre os quais pode escolher, e que é ele, exclusivamente, quem escolhe o caminho a tomar e o que quer ver.” (ADOLPHO, 2016, p.94).

Porém, mesmo sendo uma nova maneira de interação com os clientes, os canais digitais podem ser, por vezes, considerados uma aversão por parte de empresários mais antigos e conservadores. Segundo Assad, “a substituição do material físico, tradicionais publicações em jornais e revistas, pelo virtual, acessos em sites e seguidores em redes sociais, causou e ainda causa estranhamento às empresas e aos profissionais mais conservadores.” (ASSAD, 2016, p.5).

Por isso, a comunicação com o público-alvo deve ser objetiva e eficaz, sendo necessário que a empresa ofereça conteúdo de qualidade e relevante aos seus

usuários, utilizando ferramentas e redes sociais apropriadas para o seu perfil de negócio. Segundo Assad, “oferecer informações relevantes para o seu público-alvo na internet ‘vende’ sua marca, sem nenhum custo para o usuário, que só desfrutará de conteúdo de qualidade, mas que, ao mesmo tempo, será cativado pelo seu negócio.” (ASSAD, 2016, p.14).

Então, quanto melhor for a colocação da marca ou da empresa na internet, maior será a credibilidade dela perante os usuários que visitam sua página na web. Segundo Adolpho, “quanto mais consumidores falarem (bem) de sua marca na internet, maior será a credibilidade que ela usufruirá e maior o número de compradores por cada cem visitas.” (ADOLPHO, 2016, p.160).

Para prender a atenção do usuário e instigar a compra, não basta apenas estar nas redes, é necessário estar ativo e se manter visível com publicações e postagens que permitam a interação e curiosidade dos clientes, que os faça ver a empresa engajada e oferecendo seus produtos e serviços. Segundo Assad, “estar presente nas redes sociais não é apenas ter uma página ou perfil empresarial. É estar constantemente ativo, realizando postagens e, principalmente, interagindo e engajando os usuários.” (ASSAD, 2016, p.85).

Uma maneira eficiente de agregar valor à empresa é interagir com seus clientes e usuários buscando respostas referente a experiência e expectativa que esses tiveram ou tem perante a empresa e que sejam relevantes a ponto de indicar ou transmitir sua opinião positiva a outros usuários, a probabilidade de novos compradores aumenta consideravelmente. Segundo Adolpho, “para que você tenha uma boa credibilidade na internet, seu site deve usar e abusar de depoimentos no site e fora dele e fazer um trabalho intenso de redes sociais para que a opinião do consumidor a seu respeito na web seja positiva e viral.” (ADOLPHO, 2016, p.161 e 162).

Buscando melhor aplicabilidade do marketing digital, além de entender as necessidades de seu público-alvo, é preciso identificar qual é o meio de comunicação mais eficiente para determinado nicho de mercado. Segundo Las Casas:

Além dos sites, as redes sociais constituem-se meios de contato muito eficazes, pois permitem a segmentação e formação de nichos, visto que são direcionadas a públicos específicos. Entre elas, podem ser citadas Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, esta última dirigida ao segmento de profissionais.” (LAS CASAS, 2021, p.4).

Atualmente, milhões de pessoas estão conectadas diariamente através das redes sociais e são influenciadas sobre a decisão de compra por opiniões de outros usuários. Segundo Assad:

Hoje, milhões de pessoas estão presentes nas redes, seja no Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e YouTube. Essas plataformas já fazem parte do cotidiano dos consumidores, influenciando não só seus relacionamentos interpessoais, mas também a relação com marcas, influenciando diretamente na decisão de compra, já que é por meios delas que os usuários expressam suas insatisfações ou recomendações sobre uma marca. (ASSAD, 2016, p.80)

O grande avanço tecnológico atual prova que a distância deixou de ser um problema. A velocidade das interações através das redes sociais favorece ao consumidor a oportunidade de escolha e compra de produtos de qualquer lugar do mundo e da empresa que mais lhe traga satisfação. Segundo Adolpho, “na economia digital, as distâncias se limitaram a um clique. Vivemos na época da intangibilidade e da velocidade das conexões. A qualquer momento, em qualquer lugar, um consumidor pode entrar em contato com sua empresa.” (ADOLPHO, 2016, p.71).

Com o poder de escolha, o consumidor utiliza as redes sociais como principal canal de comunicação para selecionar qual empresa melhor atenda suas necessidades. Por isso, é necessário investir nesses meios de comunicação para empoderar a imagem da empresa no mercado e assim, alavancar vendas e fidelizar clientes. Segundo Assad:

Os consumidores já adotaram as redes sociais como canais diretos de comunicação com as marcas. Para eles, é por meio das redes que as novidades devem ser lançadas, é nelas que as promoções devem ser divulgadas e que o relacionamento deve acontecer, tanto para elogios e sugestões quanto para críticas. (ASSAD, 2016, p.86).

Por isso, as redes sociais são vistas como fortes aliadas do marketing digital tanto para grandes e pequenas empresas. Segundo Adolpho, “Não importando o tamanho da empresa ou seu segmento, a internet se mostra como uma forte aliada quando o assunto é aumento de faturamento ou lucratividade, mas, para isso, é preciso saber o que fazer e como fazer.” (ADOLPHO, 2016, p.94)

O marketing digital fornece os caminhos fundamentais, dispendo de ferramentas ideais a serem aplicadas para ofertar produtos e serviços e assim alinhar com os objetivos e interesses das empresas. É essencial conhecer o público-alvo e

os canais digitais disponíveis para encontrar as melhores estratégias de marketing digital que visam alavancar vendas e fidelizar clientes através de conteúdos que interessem esse determinado nicho de mercado.

2 METODOLOGIA

A metodologia objetiva demonstrar as técnicas empregadas no desenvolvimento da pesquisa, de acordo com as seguintes etapas: categorização da pesquisa, geração de dados, análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

O estudo apresenta características de natureza teórico-empírica com pesquisa aplicada, pois foram analisadas e apresentadas ações de marketing eficazes à captação e fidelização de clientes para melhor desempenho e alavancagem nas vendas.

A abordagem da pesquisa é de caráter qualitativo, com dados coletados por meio de entrevista aberta realizada no dia 23 de setembro de 2022 ao sócio da empresa. Busca-se identificar as ações que a empresa realiza frente ao marketing e assim agregar material para orientar quais outras ações eficientes e adequadas ela pode realizar.

Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa é exploratória, descritiva e explicativa, pois as informações a respeito do tema foram buscadas em diversas bibliografias que permitiram um maior embasamento teórico sobre o assunto. Ainda, a pesquisa retrata a realidade em que a organização se encontra e busca encontrar soluções para atingir e impulsionar o propósito de captar clientes e alavancar vendas através do marketing digital da organização.

Com relação aos procedimentos técnicos adotados, a pesquisa é bibliográfica e de estudo de caso, pois a coleta de dados se deu através de livros de diversos autores e, em seguida, foi feita uma análise aprofundada aplicando os conhecimentos adquiridos para identificar a melhor alternativa e ajudar nas escolhas e decisões para promover melhorias e a satisfação da empresa em questão.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para atingir os objetivos da pesquisa e originar os resultados esperados, é necessário obter todas as informações possíveis, utilizando diferentes técnicas de coleta e geração de dados.

Para o levantamento das informações, foi aplicado duas técnicas de pesquisa: a documentação indireta e a documentação direta, ambas fundamentais para a obtenção dos resultados. A documentação indireta foi elaborada através de pesquisa de cunho bibliográfico e documental que serviu de base para aprofundar os conhecimentos a respeito do problema da pesquisa.

A coleta de dados foi gerada pela documentação direta, através de entrevista com sócio responsável pela gestão de marketing digital da organização, e serviu como base e orientação do estudo do problema da pesquisa. A entrevista foi realizada em 23 de setembro de 2022 de forma presencial na sede da empresa. Foi elaborado um roteiro com 22 perguntas abertas e, posteriormente, foi realizada a gravação.

Portanto, para o correto direcionamento da pesquisa, a coleta de dados foi realizada levando em consideração ambas as técnicas evidenciadas, as quais proporcionaram melhor compreensão das informações, possibilitando assim, a análise e interpretação necessária para elaborar as ações cabíveis que permitiram desenvolver e realizar o objetivo do estudo.

2.3 ANÁLISE E DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Consequente a coleta de dados, foi necessário analisá-los e fazer a devida interpretação das informações para proceder com a prática dos conceitos estudados. Para isso, foi utilizado o método dedutivo, o qual permitiu raciocinar e confrontar com a pesquisa bibliográfica afim de chegar a uma dedução das possíveis melhorias e resultados e, em seguida, aprofundar esse conhecimento oferecendo aporte para realizar a prática do estudo de caso.

A partir da prática do estudo de caso, foi possível entender quais os desafios que a organização encontra. Com a entrevista realizada com o sócio, foi identificado quais práticas a empresa já realiza e o que a empresa busca alcançar. A partir disso, foi possível explorar e ponderar, com base nos conhecimentos adquiridos no estudo,

quais outras práticas implementar e as devidas melhorias a serem feitas. Esses critérios permitiram elaborar estratégias focadas em gerar resultados, e assim, propor recomendações e métodos eficazes a serem aplicados na empresa.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Devido à alta competitividade do mercado, é necessário que as empresas implementem em seu negócio as melhores estratégias de marketing para sobressair de seus concorrentes. Essas ações de marketing devem relacionar ao público-alvo os produtos e serviços que a empresa dispõe, bem como demonstrar a missão, visão e valor da empresa, com o intuito de desenvolver contato, satisfação e fidelização de atuais e possíveis novos clientes e esses possam indicar para outras pessoas para assim, alcançar o objetivo de negociação e vendas e gerar o lucro esperado pela empresa.

Após a elaboração do referencial teórico e a referida metodologia empregada na realização da pesquisa, foi possível relatar o diagnóstico e análise dos resultados encontrados, com base nos dados coletados na organização por meio de entrevista realizada com o sócio responsável da empresa.

3.1 A EMPRESA E OS CONCEITOS DE MARKETING

Procurando conhecer melhor a empresa, o perfil de negócio e as ações de marketing digital que utiliza, foi realizada uma entrevista com o sócio da organização. A empresa familiar Essenberg & Cia Ltda atua no ramo de comércio de autopeças e prestação de serviços. Está localizada na Avenida Flores da Cunha, 244, CEP 98789-114, Bairro Cruzeiro, Santa Rosa, RS e iniciou suas atividades em setembro de 1989.

Por meio da entrevista, obteve-se o parecer a respeito do sócio responsável pelo marketing digital e constatou-se que esse possui 28 anos de idade, sua formação é ensino médio, atua na empresa há dez anos e no marketing digital desde 2020.

A empresa oferta comércio varejista de artigos de caça, pesca e camping, comércio varejista de peças e acessórios novos para veículos automotores, motocicletas, motonetas, aparelhos eletrônicos para uso doméstico (exceto informática e comunicação). É atuante na prestação de serviços, disponibilizando

serviços de manutenção e reparação de máquinas, aparelhos, materiais elétricos e equipamentos de uso geral.

A organização possui diversos fornecedores nacionais e, também, internacionais. O público-alvo da empresa abrange tanto outros estabelecimentos comerciais da região Noroeste como consumidores finais interessados no ramo de autopeças.

O produto em destaque de comercialização é o cortador de grama, sendo as vendas realizadas diretamente na organização, com a opção de retirada do produto na empresa ou solicitando entrega em local determinado pelo consumidor.

Em se tratando de concorrência, o sócio salienta que há outras empresas atuantes no meio online, como também, em lojas físicas que comercializam produtos semelhantes, variando marcas e preços. Relata ainda que, o ramo do comércio é competitivo, apresentando diferentes níveis de concorrência que oferecem diferenciadas marcas e qualidades que por vezes, possuem preços mais atrativos e maior estoque disponível, mas acredita que por ser uma empresa familiar, concretiza as vendas e fidelização de clientes pela confiança e prestatividade nos negócios.

No ramo da prestação de serviços, o sócio esclarece que na cidade atuante há poucos profissionais capacitados para realizar conserto de produtos desta categoria, o que torna uma vantagem competitiva para a empresa. Salienta também que é relevante aos clientes que adquirem a mercadoria com a empresa, que terão assistência caso algum produto estrague, não precisando procurar esse tipo de serviço em outro lugar. Diante disso, para a empresa, é de grande valia concentrar seus esforços em ofertar e atender esse tipo de demanda, pois assim se torna mais fácil garantir a venda, promover a fidelização e desenvolver a confiança sem que o cliente precise buscar no concorrente. De acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud, a vantagem competitiva pode ser definida como o melhor atendimento aos clientes-alvo da empresa do que o concorrente (HOOLEY, PIERCY, NICOLAUD, 2011).

A fim de promover a imagem da empresa, prospectar clientes e alavancar vendas, atualmente a empresa investe em propagandas de rádio, jornais e revistas como principal estratégia de marketing. Também foi relatado que, no ano de 2020 foi criada uma página nas redes sociais com o intuito de desenvolver engajamento com o marketing digital, pois segundo o sócio, as mídias sociais estão se tornando a principal forma de divulgação de produtos comercializados na empresa em sua pré-

venda. De acordo com Adolpho, a internet é vista como uma forte aliada quando se trata de aumento de faturamento e lucratividade para qualquer tamanho de empresa, desde que feita de maneira correta. (ADOLPHO, 2016).

O contato principal com os clientes é feito no estabelecimento no instante da venda, mas a empresa também possui outros canais de comunicação de grande valia que proporcionam um bom envolvimento no pré-venda como telefone fixo, WhatsApp, Facebook, Messenger e Instagram.

A rede social Instagram é usada como principal forma de divulgação da empresa, visando a interação com o público-alvo para despertar interesse em adquirir os produtos, serviços e promoções busca construir uma imagem positiva, se manter visível no mercado e demonstrar confiança e comprometimento para os atuais clientes e os novos que buscam e encontram a página da empresa.

A empresa não possui uma política de relacionamento de pós-venda, visto que o contato com os clientes é feito somente na hora da venda ou da prestação do serviço. O sócio mencionou que o cliente realiza o contato com a empresa via WhatsApp ou telefone fixo caso surja alguma dúvida ou problema quanto ao produto comercializado. Quando questionado quanto à intenção em construir esse relacionamento, o sócio confirmou que há interesse em desenvolver uma maneira de realizar esse contato, visto que o marketing de relacionamento é a chave para a fidelização dos clientes. Segundo Zenone, o marketing de relacionamento visa buscar uma proximidade com o cliente a fim de identificar qual é a melhor oferta que fará com que ele prefira manter-se fiel à empresa do que buscar um novo relacionamento comercial (ZENONE, 2017).

Quanto à fidelização de clientes, o sócio respondeu que não há nenhuma campanha ou premiação ativa neste momento, mas que entende a importância deste relacionamento com os mesmos e a necessidade de implementação que gera engajamento. Segundo Las Casas, a empresa deve procurar o aperfeiçoamento no desenvolvimento do marketing de relacionamento buscando manter um relacionamento proveitoso com seus clientes (LAS CASAS, 2009).

Por fim, foi questionado ao sócio quanto à expectativa de mercado para os próximos 5 anos referente aos clientes, produtos, serviços prestados e posição da empresa. Ele respondeu que o objetivo é tornar a organização referência regional, ampliando a marca para as demais cidades da região Noroeste nas quais ainda é

desconhecida. A perspectiva é de permanência e crescimento no ramo, porém é evidente que os clientes estarão mais exigentes e seletivos quando aos produtos e serviços. Por isso, segundo Kotler e Armstrong, para ter maior alavancagem nas vendas, é necessário que a empresa concentre esforços em prestar o melhor e mais eficiente atendimento aos clientes mais rentáveis visto que, o marketing visa atrair e reter clientes lucrativos (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Por meio da entrevista, foi possível perceber que a empresa está em processo de adaptação às exigências do novo mercado, visto que os clientes estão cada vez mais exigentes e seletivos quanto a escolha de um produto ou empresa prestadora do serviço desejado. Também, concluiu-se que a organização está buscando se inserir nas mídias, utilizando ferramentas que o marketing digital proporciona para divulgar seus produtos e serviços nas redes sociais e proporcionar maior interação com os clientes e divulgação da marca.

3.2 *BENCHMARKING*

Com as inovações do mercado e as mudanças tecnológicas, é necessário que as empresas estejam em constante adaptação às novas exigências impostas pelos consumidores para que se mantenham acima da concorrência. Por isso, é necessário identificar quais estratégias de marketing são mais viáveis e lucrativas e aplicar na organização. Uma das formas de realizar isso é através do *benchmarking* com os concorrentes.

Por meio da análise das estratégias de marketing da empresa estudada, foi possível identificar as necessidades da organização e propor melhorias para atingir um maior número de consumidores e impulsionar as vendas. Segundo Kotler e Armstrong, a empresa deve definir suas estratégias de marketing com o intuito de atingir seus objetivos. Cada empresa deve definir a sua estratégia voltada ao seu negócio. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Buscando sugerir as melhorias para a empresa, foi realizada uma pesquisa com outras empresas da região de atividades semelhantes, a fim de identificar as estratégias de marketing que utilizam e compará-las com as que a organização aplica. Com essa pesquisa foi possível identificar o que pode ser inovado e aperfeiçoado, visando trazer benefícios para a empresa estudada. Essa técnica de análise e

comparação entre duas ou mais empresas é conhecida como *benchmarking*. Segundo Sousa, o *benchmarking* avalia as empresas que são destaques no mercado, podendo ser concorrentes ou empresas de outros setores, visando identificar suas práticas de atuação e aplicá-las na organização com o intuito de melhorar o desempenho. (SOUSA, 2009)

Para aplicação do *benchmarking*, foram selecionadas três empresas da região, sendo duas da cidade de Santa Rosa/RS e uma da cidade de Santo Cristo/RS, todas com atividade principal e secundárias semelhantes às da organização estudada. A partir da pesquisa feita utilizando-se de análise do perfil nas redes sociais, buscou-se identificar como cada empresa escolhida impulsiona seu negócio e divulga seus produtos, quais estratégias de marketing aplica e quais podem servir de modelo para a organização em destaque.

As empresas observadas foram nomeadas como A, B e C. Foram coletados os dados e analisadas as estratégias de marketing para, posteriormente, identificar as semelhanças e diferenças entre elas e propor sugestões de melhoria.

A Tabela 1 apresenta os canais de publicidade utilizados por todas as empresas analisadas para a divulgação de seus produtos e serviços.

Tabela 1: Canais de publicidade empregados pelo estudo de caso e nas empresas do *benchmarking*

| | A | B | C | Essenberg & Cia Ltda |
|---------------|----------|----------|----------|---------------------------------|
| Rádio | X | X | X | X |
| Televisão | - | - | - | - |
| Revistas | - | X | X | X |
| Jornais | X | X | - | X |
| Redes sociais | X | X | X | X |
| Folhetos | - | - | - | - |

Fonte: Autoras (2022)

De acordo com os dados da tabela, é possível identificar que as empresas analisadas utilizam formas semelhantes de aplicação do marketing. Nota-se que a empresa B detém exatamente os mesmos canais de publicidades que a empresa pesquisada possui.

A propaganda em rádio e publicações em redes sociais é comum a todas as empresas. Percebe-se que nenhuma das organizações investe em propagandas de televisão e folhetos.

Após análise dos meios de comunicação utilizados, foram avaliadas as publicações nas redes sociais de todas as empresas para entender quais assuntos são abordados e qual a frequência que as postagens são realizadas. A Tabela 2 apresenta quais são os conteúdos publicados nas mídias sociais das empresas estudadas.

Tabela 2: Conteúdos publicados nas redes sociais

| publicações: | A | B | C | Essenberg & Cia Ltda |
|---------------------|----------|----------|----------|---------------------------------|
| Produtos | X | X | X | X |
| Promoções | X | X | X | X |
| Sorteios online | | X | X | |
| Datas comemorativas | X | X | X | |

Fonte: Autoras (2022)

Concluiu-se que as empresas preferem as postagens com informações sobre os produtos que comercializam e a divulgação de promoções que estão ocorrendo na organização. Destaca-se que apenas a empresa estudada não realiza publicações em datas comemorativas.

Nas empresas B e C, percebe-se que são feitos sorteios online de brindes ou descontos com o intuito de movimentar as redes sociais das mesmas. Através deste sorteio, os clientes da organização concorrem a prêmios e ainda divulgam para outros consumidores através do compartilhamento da publicação e marcação de usuários da rede nos comentários como exigência de participação.

As empresas A, B e C publicam conteúdos semanalmente, tornando-se presentes nas redes sociais. Por outro lado, a empresa analisada, é a única que não possui uma regularidade nas publicações no ano de 2022, de acordo com a análise feita. Segundo Assad, para estar presente nas redes sociais é necessário ser ativo a ela, através de postagens e interações com os usuários, e não apenas ter uma página empresarial. (ASSAD, 2016).

Portanto, percebe-se que, para que a empresa se destaque nas mídias sociais, é necessário que esteja ativa nos canais de publicidade através de postagens e publicações feitas regularmente. Nota-se que, através da análise feita após a aplicação da técnica do *benchmarking*, a empresa do estudo de caso tem alguns pontos que podem ser aprimorados e até implementados no marketing digital para buscar alavancagem de vendas e fidelização de clientes.

3.3 PROPOSTAS DE MELHORIAS

Buscando crescimento da organização, a expansão de mercado e a fidelização de clientes foi possível identificar estratégias de marketing digital para aplicar na empresa visando atingir estes objetivos. As propostas de melhorias foram elaboradas através da análise da entrevista com o sócio e o estudo do *benchmarking* com três empresas concorrentes localizadas na mesma região.

Visando alavancagem de vendas, sugere-se que sejam feitas postagens regulares nas mídias sociais através do Facebook e Instagram com promoções e exposições dos produtos a fim de ofertar as mercadorias comercializadas na organização. Com as informações a respeito do produto, será mais fácil de ser concretizada a venda pois, segundo Adolpho, as informações que o consumidor adquire antes da compra são decisivas para efetivação ou não da compra (ADOLPHO, 2016).

Com relação à fidelização de clientes, além das publicações referentes à produtos e promoções ofertadas, é necessário que a empresa mantenha um canal de comunicação ativo com seus consumidores. Por isso, sugere-se que sejam feitas publicações nas redes sociais que a empresa mais utiliza para engajamento com os clientes, como Instagram, Facebook e WhatsApp. Sugere-se que seja feito nessas redes sociais listadas devido a grande quantidade de usuários que utilizam essas mídias.

Destaca-se que a empresa deve se manter ativa nas redes sociais pois, segundo Assad, os consumidores entendem que todas as promoções ou novidades devem ser divulgadas nas mídias sociais, é que é através delas que a empresa desenvolve um relacionamento com os clientes, por meio de um canal de comunicação aberto que receberá críticas, sugestões e elogios. (ASSAD, 2016)

Atentando para as datas comemorativas do ano, sugere-se que a empresa faça postagens referente à comemoração buscando desenvolver uma afinidade com o cliente e demonstrando que está sempre atualizada. Desta forma, estará promovendo o engajamento da empresa com os clientes.

Também é possível promover sorteios como forma de divulgação da empresa e dos produtos. Estes sorteios podem ser feitos de forma virtual ou física. Com o intuito de repercutir nas redes sociais, recomenda-se que seja feito primeiro no Instagram e

Facebook, de forma virtual, buscando construir uma imagem positiva da empresa nas mídias sociais e alcançar a maior quantidade de usuários possível. Isto se mostra de extrema relevância, pois como elucidado na revisão bibliográfica, as redes sociais são meios fundamentais para a execução do marketing devido ao seu grande poder de alcance (LAS CASAS, 2021).

Para o sorteio, sugere-se que seja criada uma imagem ilustrativa explicando sobre o mesmo e na descrição da publicação contenha algumas regras de participação, como por exemplo: marcar 3 usuários e compartilhar a publicação. Com isso, será visto por mais pessoas e, conseqüentemente, estará divulgando a marca.

Além do sorteio, sugere-se que seja promovida uma campanha de “indique e ganhe”, de maneira que, na hora da venda, o cliente possa indicar 3 possíveis novos clientes. Se esse futuro consumidor comprar na empresa, a pessoa que indicou recebe um prêmio ou um desconto em compra futura. Desta forma, a organização estará conquistando novos clientes e o cliente que indicou receberá prêmios ou descontos e, então, ambas as partes estão obtendo benefícios.

Para que a empresa prenda a atenção do usuário, sugere-se que sejam feitas postagens virais, através de fotos ou vídeos curtos. Podem ser feitas publicações sobre a importância da manutenção preventiva dos aparelhos, como também, explicação de algum produto comercializado que trará um alto custo-benefício para seus clientes.

Recomenda-se que a empresa utilize as redes sociais como as melhores ferramentas de entrega e valor de seus produtos e serviços, disponibilizando assim, publicações interativas que visam não apenas a venda, mas as informações necessárias para despertar o interesse dos seus clientes. Com isso, deve buscar a interação, curtidas e compartilhamentos, através do aumento do engajamento e alcançando o maior número de usuários possíveis, até mesmo aqueles que ainda não conhecem e não acompanham as páginas da empresa.

Concluindo, percebe-se que a empresa está buscando se adaptar às novas exigências de mercado e também, inserir-se nas mídias sociais. As propostas de melhorias viabilizam a alavancagem de vendas, fidelização de clientes e engajamento dos usuários com o intuito de aumentar o faturamento da empresa e permitir o crescimento da marca na internet.

CONCLUSÃO

As estratégias de marketing utilizadas para fidelização de clientes e alavancagem de vendas irão definir se o negócio terá sucesso ou não. O marketing é conceituado como o método que visa reconhecer as necessidades e desejos dos clientes buscando satisfazê-los.

A pesquisa teve como objetivo geral analisar de que forma o marketing digital pode auxiliar no aumento das vendas, crescimento e visibilidade da empresa Essenberg & Cia Ltda.

O primeiro objetivo específico foi conhecer os objetivos que a empresa deseja alcançar com o marketing digital. Este objetivo foi abordado e atingido no item 3.1. Através da abordagem da pesquisa qualitativa, foi realizada entrevista com o sócio que permitiu a identificação de ações utilizadas pela empresa no momento. Através da realização do estudo, percebe-se que a empresa está se adaptando as novas exigências do mercado e está buscando construir uma imagem positiva nas mídias sociais, porém ainda possui alguns pontos a melhorar.

O segundo objetivo específico foi aplicar o método do *benchmarking* para identificar as melhores práticas de marketing utilizadas pelos concorrentes para determinar quais poderiam ser aplicadas na empresa estudada e, no tópico 3.2, foram apresentados os resultados dessa análise.

Já o terceiro objetivo específico buscou propor melhorias nas redes sociais da organização. No tópico 3.3 foram apresentadas sugestões de melhorias no desenvolvimento do marketing digital da empresa. Algumas propostas foram: “indique e ganhe”, sorteios, publicações virais em redes sociais com foco no Instagram, Facebook, WhatsApp. Essas proporcionam muitos benefícios para engajamento para demonstrar a missão, visão e valor da empresa na busca por clientes, fidelização e alavancagem de vendas.

O problema da pesquisa foi: como o planejamento de marketing pode influenciar e definir as melhores estratégias para alavancar vendas e, conseqüentemente o crescimento e visibilidade da empresa no mercado? Para solucionar o problema, foi feita análise inicial das práticas de marketing aplicadas na organização e, com isso, foi aplicado o método do *benchmarking* para adquirir conhecimento e estratégias de marketing. Por fim, foram feitas as propostas de

melhorias que podem ser aplicadas visando aumento das vendas, crescimento e visibilidade da empresa.

Esta pesquisa possui grande relevância para a empresa pois buscou identificar pontos a melhorar no marketing digital da empresa. Para as autoras, este estudo é relevante pois permitiu conhecer a empresa e as práticas adotadas por ela, além de permitir que o conhecimento adquirido em sala de aula fosse colocado em prática.

Para a FEMA, possui grande relevância pois evidencia o interesse da instituição em relação a formação de profissionais capacitados na área. Ainda, poderá servir de base para futuros trabalhos acadêmicos para os estudantes que desejam aprofundar seus conhecimentos na área do marketing.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital**. 7.ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2016. p. 94 a 162.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2016. p. 5 a 86

HOOLEY, Grammy; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégias de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. p. 26 a 281.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.,2000. p. 3 a 31.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p. 3 a 679.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 14 a 28.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing digital**. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2021. p. 4 a 25.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 8.

PETER, J. Paul; DONNELLY JR, James H. **Introdução ao Marketing - Criando Valor Para os Clientes**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 7 a 10.

SCHMIDT, Paulo; DOS SANTOS, José Luiz; MARTINS, Marco Antonio. **Avaliação de empresas: foco na análise de desempenho para usuários internos: teoria e prática.** 1.ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 23

SOUSA, José Meireles. **Gestão: técnicas e estratégias no contexto brasileiro.** Ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 81

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 1.ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009. p. 61 e 62

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de cliente e pós-venda.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 54