

Gisele Ferreira Costa

**PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL ESTRATÉGICO NA
EMPRESA X**

**JI-PARANÁ/RO
2022**

Gisele Ferreira Costa

**PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL ESTRATÉGICO NA
EMPRESA X**

Artigo Científico apresentado no Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná 2022, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Leandro Carlos Magnabosco

**JI-PARANÁ/RO
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação - CIP

C837p Costa, Gisele Ferreira.

Proposta de implementação do marketing digital estratégico na empresa X. / Gisele Ferreira Costa. – Ji-Paraná, 2022.
30 p. il.

Artigo Científico (Curso de Administração) Centro Universitário São Lucas, 2022.

Orientação: Prof. Esp. Leandro Carlos Magnabosco.

1. Marketing digital. 2. Estratégias. 3. Implementação. I. Magnabosco, Leandro Carlos. II. Título.

CDU 658.8

Ficha Catalográfica elaborada pela Bibliotecária Jennyfer Martins de Sena CRB 11/998

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA Nº 15/2022 - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM ADMINISTRAÇÃO

Ao(s) 9º dia(s) do mês de dezembro de 2022, às 14h30min, reuniram-se em Banca, sob presidência do(a) primeiro(a), o(a) Professor(a) Leandro Carlos Magnabosco, Orientador(a), e os(as) Professores(as) Marlene Muniz Oliveira Pilenghy e Márcia Cristina Teixeira, avaliadores, para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Projeto De Implementação Do Marketing Digital Estratégico Na Empresa X. (a) aluno(a) Gisele Ferreira Costa. Após arguições e apreciação sobre o trabalho, foi atribuída nota 79, considerando-se **APROVADO** - () **REPROVADO**, com as seguintes NOTAS parciais:

- a. Avaliação escrita: Média 59
b. Avaliação oral (defesa): Média 20
c. Média final: 79

Considerações da banca: _____

Ji-Paraná, 9 de dezembro de 2022.

Gisele Ferreira Costa
Assinatura Orientando(a)

Leandro Carlos Magnabosco
Assinatura do(a) orientador(a)

Proposta de implementação do marketing digital estratégico na empresa X

Gisele Ferreira Costa¹
Leandro Carlos Magnabosco²

RESUMO:

A proposta foi realizada com objetivo de implementar o marketing digital na empresa X, trazendo melhorias significativas. Atuando aproximadamente há 11 anos na região de Ji-Paraná/ RO, a empresa realiza várias atividades, como por exemplo: gestão financeira, treinamento corporativo, atração e seleção de pessoas e marketing. Segundo a gestora da empresa X, ela tem procuras significativas de projetos e de empresas que à solicitam por melhorias em determinado setor, como também, boa parte da população de Ji-Paraná/ RO à solicitam para ingressar no mercado de trabalho. Para que a empresa tenha mais visibilidade no mundo virtual, se faz necessário elaborar um bom desenvolvimento do marketing digital. Para isso, foi preciso identificar na empresa como ela desenvolve o marketing, onde realizou-se entrevistas com a gestora da empresa X, com a pauta voltada para o desenvolvimento do marketing digital. Foi elaborado um questionário semiestruturado com 14 perguntas para população da cidade de Ji-Paraná/RO, logo, se fez necessário realizar pesquisas para identificar as formas adequadas para o marketing digital no ramo de RH, e elaborar uma proposta para a implementação do marketing digital na empresa X. A metodologia da pesquisa foi de caráter qualitativo, quantitativo, exploratório e bibliográfico, estudando melhor sobre o assunto do tema, para trazer estratégias que de fato será benéfica para o seu ramo de atividade. Ao analisar o questionário, nota-se que alguns respondentes não tem o conhecimento de empresas de recursos humanos na cidade, logo, percebe-se que se faz necessário elaborar algumas estratégias e utilizar ferramentas para que a empresa desenvolva um bom marketing digital, como por exemplo, análise de SOWT, 4PS, marketing de conteúdo, SEO, SEM, Persona e métricas. Verificou-se que com a utilizações das ferramentas mencionadas, a empresa terá um melhor desempenho, proporcionando melhor visibilidade no mercado em que atua.

Palavras-chave: Marketing digital, estratégias, implementação.

PROPOSAL FOR IMPLEMENTATION OF STRATEGIC DIGITAL MARKETING IN COMPANY X

ABSTRACT:

The proposal was made with the objective of implementing digital marketing in company X, bringing significant improvements. Operating for approximately 11 years in the region of Ji-Paraná/RO, the company carries out various activities, such as: financial management, corporate training, attraction and selection of people and marketing. According to the manager of company X, she has significant demand for projects and companies that ask her for improvements in a given sector, as well as a large part of the population of Ji-Paraná / RO ask her to enter the job market. In order for the company to have more visibility in the virtual world, it is necessary to develop a good development of digital marketing. For this, it was necessary to identify in the company how it develops marketing, where interviews were carried out with the manager of company X, with the agenda focused on the development of digital marketing. A semi-structured questionnaire with 14 questions was prepared for the population of the city of Ji-Paraná

¹ Graduanda do 8º período em Administração pela faculdade São Lucas, de Ji-Paraná/RO E-mail: giselefc.77@hotmail.com

/ RO, so it was necessary to carry out research to identify the appropriate ways for digital marketing in the HR field, and to prepare a proposal for the implementation of digital marketing at company X. The research methodology was of a qualitative, quantitative, exploratory and bibliographical nature, studying better on the subject of the theme, to bring strategies that will in fact be beneficial for your branch of activity. When analyzing the questionnaire, it is noted that some respondents are not aware of human resources companies in the city, therefore, it is clear that it is necessary to develop some strategies and use tools for the company to develop good digital marketing, such as example, SOWT analysis, 4PS, content marketing, SEO, SEM, Persona and metrics. It was verified that with the use of the mentioned tools, the company will have a better performance, providing better visibility in the market in which it operates.

Keywords: Digital marketing, strategies, implementation.

1 INTRODUÇÃO

Nesse artigo será abordado temas que ajudará a compreender a importância do marketing digital para as empresas, pois percebe-se que o mundo está voltado para tecnologia, onde pessoas estão cada vez mais conectadas em mundos virtuais, e quando empresas usam a internet como ferramenta ela não está somente aumentado a sua lucratividade, como também expandido sua marca, tornando-se uma referência no mercado.

Infelizmente, muitas organizações ficam estagnadas, não se permitem acompanhar as mudanças que o mercado vem sofrendo e deixam de investir em tecnologias que possam ser de fato benéficas.

Logo abaixo é citado um pouco sobre a história do marketing e de como evoluiu até os dias de hoje. Sendo citado também a importância de realizar uma análise sobre o ambiente do marketing, sendo um fator crucial para elaboração das melhores estratégias possíveis. Nele envolvem o microambiente, que é o ambiente e forças internas, influenciando seu negócio positivamente ou não, e são atividades que podem ser controladas e alteradas pela organização. Já no macroambiente fala sobre o ambiente externo, que ao contrário do interno, são atividades que não podem ser controladas, sendo um campo ao qual os tomadores de decisões da empresa devem atentar-se às mudanças, pois nem todos os fatores são previsíveis.

No presente trabalho percebe-se sobre a importância da administração de marketing pois a partir deste será possível ter o planejamento, execução e controle das estratégias, campanhas e ações de marketing de uma empresa, que tem como objetivo de aumentar a lucratividade, marca e visibilidade do negócio.

Na ausência de um adequado planejamento, podem surgir graves consequências para as empresas, posto que sem ele as empresas perdem o controle

das suas possibilidades e fragilidades, logo, surgiu como imprescindível para a discussão aqui proposta o tema sobre o Planejamento do marketing digital, tendo em vista que antes de definir qualquer estratégia, é crucial analisar o planejamento, visto que o marketing é abrangente e estudar qual será o melhor para o ramo de atividade da empresa é essencial.

Sabe-se que o marketing proporciona várias ferramentas, para que as empresas possam alavancar suas vendas e se destacarem cada vez mais no mercado. Porém, pode ser perigoso quando não se usa a ferramenta adequada, correndo o risco de produzir conteúdo aleatório, sem saber ao qual público se comunicar. Por isso, que neste artigo falaremos sobre as estratégias do marketing digital. E finalizando o referencial teórico, adentraremos no assunto sobre as ferramentas do marketing digital, qual sua importância e os objetivos de cada um.

A empresa na qual foi desenvolvida a proposta de implementação do marketing digital, situa-se na cidade de Ji-Paraná/RO, com estimativa de 131.026 habitantes segundo IBGE (2021). Na cidade tem 13.588 empresas ativas segundo (CNAE) 2022. Aproximadamente há 11 anos a empresa X vem prestando serviços para empresas clientes e para pessoas que a procuram para ingressarem no mercado de trabalho.

Atualmente, a empresa X conta com uma secretária e duas sócias que auxiliam nas demandas de projetos e em visitas nas empresas. Dentro da empresa, encontram-se várias atividades como; gestão financeira, treinamento corporativo, atração e seleção de pessoas e marketing.

A empresa X, tem boas demandas de projetos e de empresas que a procuram por melhorias em algum determinado setor, onde a mesma possui bastante demandas de pessoas que à procuram para ingressar no mercado de trabalho. Percebe-se que a empresa X tem um papel importante na região de JiParaná/RO, auxiliando empresas nas suas tomadas de decisões, em seus processos mais complexos, fazendo com que as empresas clientes cheguem nos objetivos almejados.

Tendo em vista no que foi discutido e observado pelas visitas de estágio, a empresa está colocando em prática estratégias para se ter um bom desenvolvimento nas redes sociais, está apostando no marketing digital, para que o público entenda melhor sobre o que é a empresa, qual é o seu papel e sua relevância.

A internet cria várias oportunidades para empresas, como por exemplo em expandir sua marca e seus serviços, despertando desejos de compra em seu público-

alvo. Consequentemente as empresas conquistam novos clientes e aumentam suas lucratividades.

O objetivo desse artigo é de elaborar uma proposta de um projeto estratégico para implementação do marketing digital na empresa X, com a finalidade de passar o conhecimento para o público alvo dos seus serviços e aumentar sua lucratividade.

Os objetivos específicos desse artigo são: identificar na empresa X como desenvolve seu o marketing; pesquisar as formas adequadas para o marketing digital no ramo de consultoria de RH; analisar quais as necessidades da empresa para desenvolvimento do marketing e elaborar uma proposta para implementação do marketing digital na empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 História do Marketing

Conhecer a história do marketing é vital para conhecer o passado e de como ele vêm sofrendo alterações no decorrer dos anos, faz com que percebemos melhor sobre a sua importância, sendo uma forma dominá-lo.

O marketing sempre esteve presente na sociedade, desde a antiguidade quando houve a primeira troca de mercadoria, a primeira venda de produtos ou serviços, percebemos os desejos e necessidades de compra, e nesse processo percebemos a existência do marketing, posto que

o marketing de conteúdo não nasceu com a internet, muito menos com a chegada do Google ou do Facebook. Ele existe desde os primórdios, quando as cavernas eram pintadas com mensagens ilustradas contando os feitos do homem pré-histórico. (LAMIM, 2017, p.11)

Outro estudioso no marketing, afirma que

a primeira vez que se teve registro científico da palavra marketing no Mundo ocorreu nos Estados Unidos (EUA), em 1902, com a junção da palavra Market (mercado) com a terminação do gerúndio na língua inglesa ing. (que caracteriza movimento permanente). Daí nosso entendimento que a tradução simples e pura da expressão Marketing é: mercado em movimento ou ação exercida no mercado. (AJZENTAL, 2012, p. 19)

Com o mundo em constante evolução, não seria diferente com o marketing, que ao longo dos anos foi sofrendo alterações avassaladoras, onde profissionais do marketing tiveram que se reinventar e superar os desafios que surgiram.

ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0) (...) Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (Kotler, 2010, p.12, 13).

Consumidores sempre estão cheios de anseios em querer algo novo e uma das funções do marketing é compreender bem seus clientes, seus desejos e necessidades de compra.

Continuando com a evolução do marketing, Kotler (2021, p. 46- 47) reflete sobre o “marketing 4.0. que é a passagem do tradicional ao digital, e no marketing 5.0, tecnologia para a humanidade.” Em outras palavras, os profissionais do marketing tiveram que compreender a segmentação do mercado e acompanhar as mudanças e atender as necessidades de diferentes gerações.

Percebe-se que as mesmas estratégias não servem para todos, cada geração tem ideias e necessidades diferentes. (Kotler, 2021, p. 32) acredita-se que cada cliente é único e com o apoio tecnológico, o marketing um dia se tornará “um pra um”.

2.2 Ambiente do Marketing

O ambiente do marketing envolve todas as áreas e influencia de alguma forma os negócios da empresa. Segundo Kotler (2012, p. 10) “o ambiente de marketing é constituído pelo microambiente e pelo macroambiente” e para ter um bom planejamento de marketing é necessário que algumas análises sejam realizadas para que se possa obter os melhores resultados.

Segundo Gabriel (2010, p. 33) “a análise do ambiente é um dos fatores mais importantes do planejamento de marketing ou de qualquer estratégia. É em função do ambiente que a melhor estratégia de marketing é traçada.” Portanto, antes de realizar o planejamento, os gestores devem ter uma visão clara do que querem alcançar no futuro, projetando objetivos futuros. Mas para isso, é importante que tenham um conhecimento atual da organização.

2.2.1 Microambiente

Entende-se que o microambiente são diversas forças internas que influencia seu negócio positivamente ou não, e são atividades que podem ser controladas e alteradas pela organização.

De acordo com (Kotler, 2012, p. 10)

O microambiente inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta. São eles: a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo. Incluídos no grupo de fornecedores estão os de materiais e os de serviços, como institutos de pesquisa de marketing, agências de propaganda, bancos e seguradoras, transportadoras e empresas de telecomunicações. Entre os distribuidores e revendedores estão agentes, corretores, representantes de fabricantes e todos aqueles que facilitam a busca de clientes e as vendas a eles.

Sendo forças próximas da organização, que influenciam na capacidade do negócio, tornando importante que os gestores tenham conhecimento do ambiente interno, de suas forças e fraquezas, para que busquem estratégias de acordo com as necessidades da empresa.

Outro estudioso (DAHER, 2018, p. 114) também afirma que “microambiente é formado por forças próximas à empresa. funcionários, fornecedores, clientes e concorrentes”, são forças que podem ser alteradas de acordo com a estratégia de marketing desenvolvida pela empresa. E para que tenha um melhor desenvolvimento é utilizado a ferramenta SWOT, que através dessa ferramenta, visa identificar os pontos fortes e fracos da empresa e também as ameaças e oportunidades.

2.2.1.1 Macroambiente

O macroambiente são forças externas no qual empresas não tem controle e é preciso ficar de olho do mercado, sempre acompanhando as mudanças, pois nem todos os fatores são previsíveis, fazendo necessário o devido acompanhamento.

Kotler (2012, p. 10) afirma que:

O macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. Os profissionais de marketing devem prestar muita atenção às tendências e evoluções desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing.

Ficar sempre atento as tendências e mudanças de cenários não é uma tarefa fácil, mas é importante que os profissionais de marketing tenham esse acompanhamento, para que a organização elabore estratégias mais assertivas, fazendo com que chegue no objetivo almejado.

A respeito das mudanças e renovações decorridas com o passar do tempo e modificações culturais é necessário que sejam considerados durante o processo os

fatores do macroambiente variáveis político-econômicas, culturais, demográficas, tecnológicas, naturais etc. É importante conhecer e monitorar essas variáveis, uma vez que não é possível controlá-las. (PEREZ, 2008, p. 32).

Ou seja, quando se tem melhor conhecimento do mercado e suas tendências, a elaboração das estratégias serão melhores elaboradas.

2.3 Administração de Marketing

Administração de marketing é planejamento, execução e controle das estratégias, campanhas e ações de marketing de uma empresa, tendo como objetivo de aumentar sua lucratividade, marca e visibilidade do negócio.

(KOTLER, 2012, p. 14) Afirma que:

em teoria, o processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing. Na prática, porém, nos mercados altamente competitivos que se tornaram a regra, o planejamento de marketing é mais fluido e continuamente atualizado.

Quando se tem conhecimento da segmentação do mercado e do seu público alvo, o planejamento e a elaboração das estratégias, serão melhores desenvolvidas, fazendo com que a empresa consiga de fato conquistar mais clientes e aumentar sua visibilidade no mundo virtual.

Segundo Gabriel (2010, p.35) diz respeito que

o planejamento estratégico de marketing é o processo no qual uma empresa analisa o ambiente de marketing (macro, micro e ambiente interno da empresa) com foco nos seus objetivos com um determinado público alvo, traçando as estratégias de marketing para alcançar tais objetivos.

Nota-se que quando se tem dados em mãos, as tomadas de decisões serão com melhor clareza, onde o tomador de decisões irá se basear com dados fazendo com que a empresa não tome decisões precipitadas e que tenham suas expectativas frustradas.

Quando entendemos sobre o conceito de Marketing, o nosso entendimento no planejamento fica mais claro, pois temos a visão do que produzir, a qual preço vender, onde vender e como manipular o cliente.

Para Maximiano (2011, p. 357) “o conceito de marketing ou os 4Ps, com base nos quais a estratégia de marketing é definida.”

Figura I: 4P's

4Ps	Foco no produto ou no serviço	Foco no cliente
Produto	<input type="checkbox"/> O que produzir ou fornecer?	<input type="checkbox"/> O que o cliente deseja comprar?
Preço	<input type="checkbox"/> A que preço vender?	<input type="checkbox"/> Quanto o cliente comprará a cada preço?
Praça	<input type="checkbox"/> Onde vender?	<input type="checkbox"/> Onde o cliente prefere comprar?
Promoção	<input type="checkbox"/> Como manipular o cliente?	<input type="checkbox"/> Como persuadir o cliente?

Fonte: MAXIMIANO, A. C, 2011, P. 357 *apoud* MURDICK e outros

O 4Ps é os pilares do marketing, também conhecida como Mix de Marketing, que envolve um conjunto de estratégias, tendo como objetivo de garantir o sucesso de uma organização no mercado no qual está inserida.

Percebe-se a importância de aprofundar o conhecimento no planejamento marketing, trazendo melhorias no posicionamento do mercado, estabelecendo um novo canal de vendas de produtos ou serviços, além de possibilitar um diferencial no mercado.

2.4 Planejamento do Marketing digital

Antes de definir qualquer estratégia do marketing digital é importante analisar melhor o planejamento, visto que o marketing é muito abrangente e estudar qual será o melhor para sua empresa altamente relevante.

Segundo Khatib (2022, p. 14) refere-se que:

o planejamento deve ser uma das primeiras atividades para se colocar em prática as táticas de marketing digital. Analisar a situação do ambiente externo e dos recursos internos para a devida adequação das estratégias é um importante passo inicial, uma vez que alinha os recursos da organização ao ambiente analisado.

Quando a empresa conhece seus recursos, o ambiente interno e externo, conhecendo suas forças e fraquezas, conseguirá se desenvolver melhor e elaborar estratégias de marketing que irá trazer resultados positivos para empresa. Não apenas na parte do marketing, mas como em vários processos que existem dentro da organização.

Outro estudioso sobre o marketing (BORGES, 2020, p. 58) afirma que:

O planejamento estratégico deve mirar principalmente nos objetivos de longo prazo e aplicação dos métodos para alcança-las. Um plano para ser bem-sucedido vai requer: análise interna e externa; estudo sobre público alvo, definição de metas, recursos que serão utilizados, cronograma de ação e monitoramento.

O marketing digital dá um norte para empresas, sobre a compreensão de suas marcas diante dos canais digitais e auxilia no entendimento de seu público, fazendo com que suas elaborações de estratégias sejam de fato benéficas no ramo de atividade.

2.4 Estratégias do Marketing digital

Há várias ferramentas no mundo do marketing digital, e aplicar qualquer ferramenta sem nenhum planejamento, pode ser perigoso, podendo trazer vários prejuízos e saindo mais caro do que o esperado.

Elaborar uma estratégia para a empresa não é uma tarefa fácil, mas é essencial para que se possa engajar nessa era digital, onde é estratégico usar a internet e seus meios de navegação de modo que ajude a empresa a se destacar cada vez mais no mercado e aumentar sua lucratividade.

o crescimento do marketing nas plataformas digitais já não é mais uma tendência, pois já passou a fazer parte da estratégia da grande maioria das empresas. As motivações para ingressar no universo virtual são inúmeras. Em primeiro lugar, pela constatação de que mais da metade da população brasileira (cerca de 139 milhões atualmente) está presente na web e, em comparação com o restante do mundo, representa uma das nações de internautas que mais tempo se dedica a navegar na rede. (TURCHI, 2019, p. 71).

Com o crescimento de usuários no acesso à internet, onde sempre estão com um aparelho eletrônico em mãos, tornou-se meios de comunicação onde a empresa consegue está mais perto de seus clientes e automaticamente conseguirá entender melhor seu público e manter-se atualizada.

Segundo Révillion (2019, p. 182)

o plano de marketing digital é um instrumento que estabelece uma sequência de ações em canais on-line, como sites, blogs e redes sociais, a fim de tornar uma marca ou empresa reconhecida e escolhida por seus clientes em detrimento da concorrência.

É preciso ter esse cuidado da imagem que a empresa passa em quaisquer meios de comunicação na internet, pois lá a empresa pode conquistar ou perder clientes.

além das redes sociais, os administradores de marketing digital podem contar com diferentes formas para atingir os consumidores: o mais comum é o site institucional, pois este comporta mais informações. Neles podem ser incluídos históricos, evolução, composição da diretoria e alta administração, nomes dos funcionários, blogs etc. É uma porta de entrada para a interatividade. 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. (KHATIB, 2022, p. 05).

Deixar bem claro como é a empresa, sua história, os serviços que ela realiza e entre outros fatores, é importante para que aja uma comunicação entre a empresa e cliente, onde automaticamente a empresa conquistará mais a confiança de seu público.

2.4.4.1 Ferramentas do Marketing digital

Um das ferramentas bastante utilizadas na elaboração do planejamento, é o SWOT, conhecida também como análise fofa, que por meio dela a empresa consegue identificar seus pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças.

A análise SWOT é uma ferramenta muito difundida de fazer diagnóstico estratégico da empresa. O que se pretende é definir as relações existentes entre os pontos fortes e os fracos da empresa, as tendências mais importantes que se verificam na sua envolvente global. (MARQUES, 2018, p. 48).

Tendo em vista da sua importância na hora de elaborar estratégias do marketing digital, que tem como objetivo de torná-las mais eficiente e competitiva, fazendo a empresa pensar nos seus pontos positivos e negativos, conseguindo ter uma visão clara do ambiente interno e externo, esclarecendo as prioridades de atuação e as decisões a serem tomadas.

Figura: II- Análise de SWOT

	Fatores positivos	Fatores negativos
Interna (Organização)	Pontos fortes (Strengths)	Pontos fracos (Weaknesses)
Externa (Ambiente)	Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)

Fonte: MARQUES, V, 2018, P. 49

Outra ferramenta que auxilia empresas planejamento de estratégias do marketing digital é o marketing de conteúdo, fazendo com que, temos uma melhor compreensão dos desejos e necessidades do público no mundo digital. (KHATIB, 2022, p. 64) refere-se ao marketing conteúdo como a:

base para todas as estratégias e táticas de qualquer tipo de produção de conteúdo que a empresa irá produzir. O planejamento deve: pesquisar o setor, pesquisar sobre os públicos de interesse; estudar sobre a concorrência direta e indireta; analisar as influências externas e internas no segmento.

Quando não se tem conhecimentos dos desejos e necessidades do público alvo, criar conteúdo que irá ser benéficos para empresa, poderá gerar frustração, pois não atingirá seus objetivos. Segundo (GABRIEL, 2021, p.342)

o marketing de conteúdo não se resume apenas em criar um conteúdo relevante para o público-alvo, mas também saber distribuí-lo conforme a estratégia digital mais adequada.

Portanto, criar conteúdo aleatoriamente, sem nenhum planejamento e sem estratégia, poderá ser frustrante, pois é preciso personalizar o conteúdo de forma que será benéfico.

Percebe-se que a internet proporciona várias oportunidades de melhorar o engajamento na era virtual, podendo levar informações da organização para milhares de pessoas em tempo real.

Outra ferramenta indispensável é SEM, tendo a finalidade de promoção de site, sendo composta por duas técnicas, SEM e o links patrocinados, Assad (2016. p, 77) afirma que “o SEM (Search Engine Marketing) é um método de promoção de um site ou página nos resultados das buscas realizadas na Web, em sites como Google, Yahoo, MSN, e entre outros. Ele é composto por duas técnicas: SEO com busca orgânicas e os links patrocinados”. Com a utilização dessas ferramentas, proporciona melhores resultados para organização.

E quando falamos de estratégias de marketing digital, não podemos deixar de lado uma ferramenta bastante utilizada que é a Personas, também conhecida como buyer persona ou avatar, e através dela saberemos qual o público para qual nos dirigimos.

Segundo Faustino (2019, p. 63)

quando falamos de me marketing digital, ou o mesmo tradicional, é inegável a necessidade de construir personas antes de começar a divulgar um negócio ou produto. É impossível comunicar de forma correta e assertiva sem saber antecipadamente quem é o público para qual nos dirigimos.

Saber antecipadamente com que nos comunicamos, melhora nas elaborações estratégias do marketing digital, conectando de forma eficaz com o seu público-alvo.

Para acompanhar o desempenho do marketing digital, a ferramenta métrica é perfeita nisso, pois ela possibilita um conjunto de medidas para avaliar o desempenho do projeto. Para Moraes (2018, p. 294) “métricas são as melhores amigas do planejamento. Somente será possível compreender a performance do site, campanha, rede social, blog ou qualquer outra ação quando medimos cada ação do usuário.” Em outras palavras, é necessário realizar esse acompanhamento, para avaliar as variações e fazer com que cheguem ao objetivo almejado.

Segundo Révillion (2019 p. 192) “a especificidade, a objetividade e a precisão das métricas facilitam a determinação de metas e a mensuração do desempenho”, ou

seja, através das métricas do marketing digital, conseguiremos acompanhar o impacto das estratégias se está ou não contribuindo para os resultados da empresa.

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada foi de caráter quantitativo e qualitativo, onde foi aplicado um questionário por meio da ferramenta Google Forms na cidade de Ji-Paraná/RO, com o objetivo de entender por onde a população de Ji-Paraná/RO trafega na internet, se conhece alguma empresa, ou, serviços de RH. Também foi realizada entrevista com a gestora da empresa X com o intuito de entender a visão da gestora sobre o assunto. Estas informações servem para a empresa entender como pode desenvolver seu marketing digital.

3.1.1 Plano ou delineamento da pesquisa

A pesquisa realizada teve como objetivo a busca por informações de forma detalhadas, utilizando a técnica de pesquisa exploratória e bibliográfica, realizando levantamento de informações, afim de buscar uma melhor compreensão da pesquisa do tema abordado.

3.1.2 Definição da área ou população alvo do estudo

Antes de elaborar estratégias é preciso entender o comportamento do consumidor, por isso a importância de realizar a pesquisa na cidade de Ji-Paraná/RO, tendo uma estimativa de 131.026 habitantes, segundo o IBGE (2021).

Para se ter uma compreensão, houve um levantamento de dados, onde entrevistamos ao total 106 pessoas na cidade de Ji-Paraná/RO. Sabemos que para se ter uma análise mais profunda, deveríamos entrevistar 400 pessoas, mas não foi possível coletar o que se pede, devido à dificuldade de compartilhamento do formulário.

3.1.2.3 Planos de instrumento de coleta

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas com a gestora da empresa X e a utilização da ferramenta Google Forms, onde foram elaboradas perguntas abertas e fechadas sobre o marketing digital. Foram entrevistadas 106 pessoas na cidade de Ji-Paraná/ RO.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Durante as visitas do estágio, realizou-se uma entrevista com a gestora da empresa X, com a pauta voltada para o desenvolvimento do marketing digital, foi questionado se a mesma elaborava estratégias, planejamentos ou se tinha o conhecimento de seu público alvo. No decorrer das visitas do estágio, notava-se que ela não tinha esse conhecimento, não possuía estratégias e não atualizava suas redes sociais com conteúdo relevante.

O objetivo da pesquisa foi com o intuito de trazer melhorias em sua rede social, buscando visibilidade no mercado em que atua, saindo na frente da concorrência. Pois, a partir de estratégias certas e utilizando ferramentas adequadas, haverá melhores resultados.

Entende-se que o marketing digital é como uma vitrine, em que se apresenta os serviços e produtos da empresa. Ficando mais claro para o público sobre o que é a empresa, qual sua missão, visão e valor. Apresentando para o público a história da empresa, gerando um melhor relacionamento com clientes

Nas entrevistas com a gestora, discutiu-se sobre as dificuldades da empresa referente ao marketing digital, a mesma informou que sabe da importância de se ter uma rede social bem elaborada para atrair mais clientes. Mas, afirmou, que infelizmente não possuía profissionais suficientes para atender a demanda de clientes, então foi deixando de lado o marketing digital.

Atualmente, a empresa tem planos de expandir os negócios e tem uma expectativa de ter profissionais qualificados para atender as demandas dos clientes, e neste processo há as reflexões e estratégias voltadas para o marketing digital, com vistas, inclusive para investir em um profissional responsável para cuidar desses assuntos.

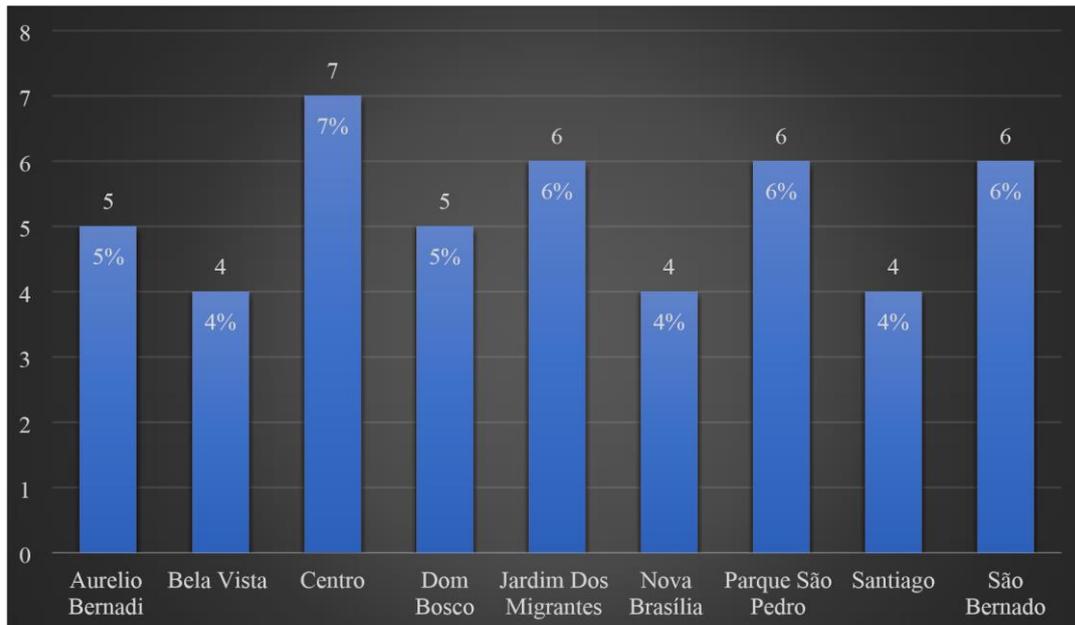
Realizamos uma pesquisa na cidade de Ji-Paraná/RO, com estimativa de 131.026 habitantes segundo IBGE (2021), tendo como o objetivo de entendermos melhor o comportamento da população nos meios que envolvem comunicação na internet.

O questionário aplicado, era composto por 14 questões, com perguntas abertas e fechadas, onde obteve 106 respondentes. A ferramenta utilizada foi através do Google Forms.

Após analisar o questionário, que se encontra em anexo, podemos observar que a maioria do público respondente é feminino, que corresponde à 68% dos

entrevistados. Esse público tem a faixa etária entre 19 a 24 anos, que corresponde à 41%. Tendo a renda mensal de um salário mínimo e se encontram em universidades.

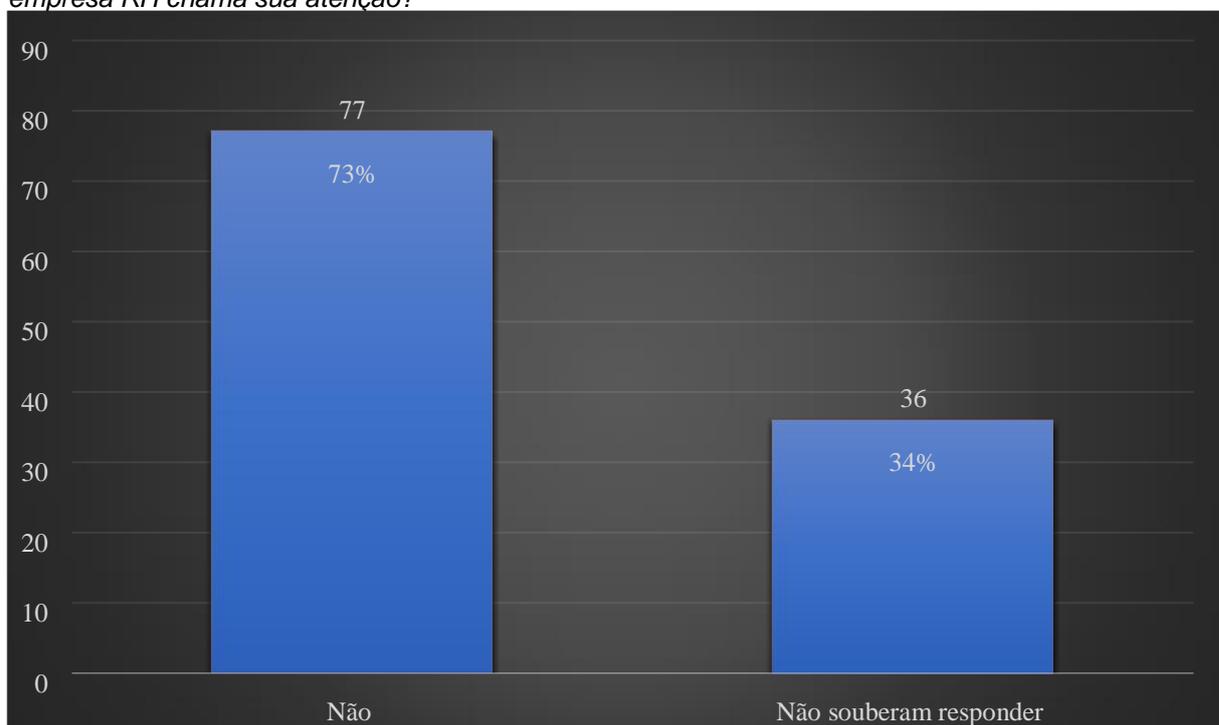
Gráfico 1- Qual Bairro reside?



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A maioria do público respondente está localizado no 1º distrito da cidade de Ji-Paraná/RO, especificamente no centro da cidade, que correspondem a 7% dos entrevistados.

Gráfico 2 - Conhece alguma empresa de RH em Ji-Paraná/RO? / Qual tipo de conteúdo de uma empresa RH chama sua atenção?



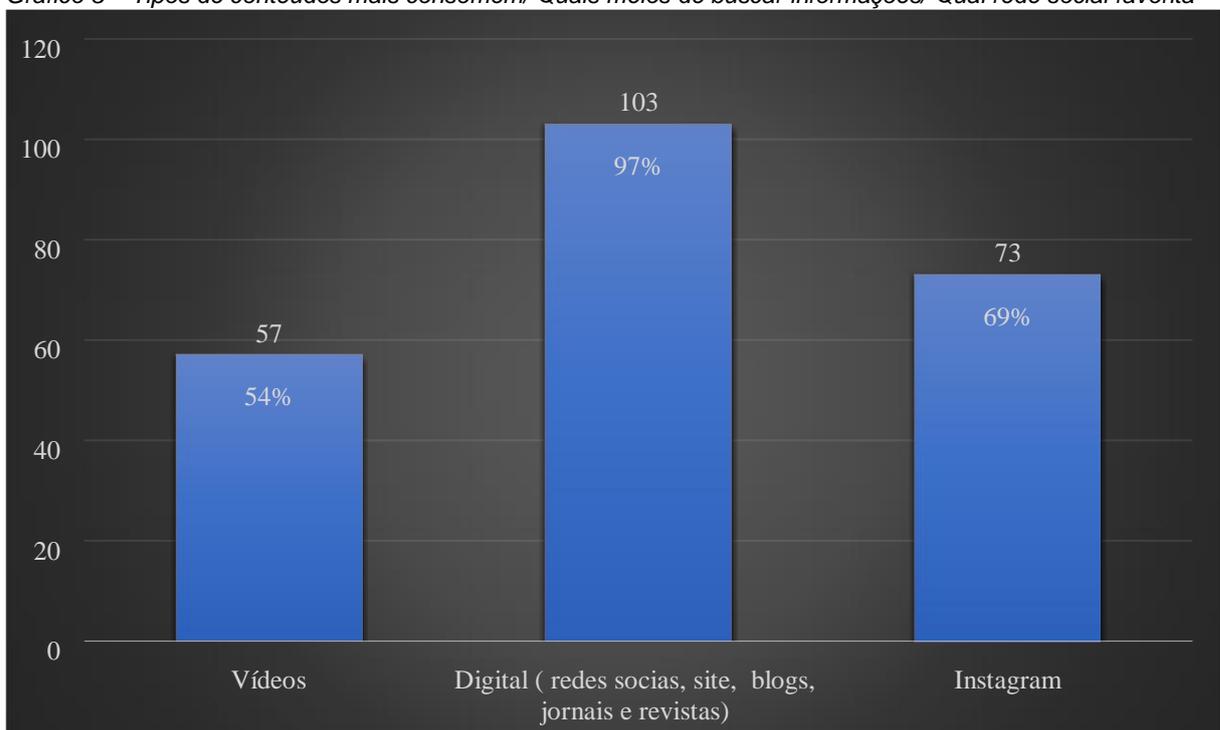
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Infelizmente, muitos dos entrevistados não conhecem empresas de RH na cidade. Logo, também não souberam informar qual tipo de conteúdo são dos seus interesses.

Ao realizamos uma análise do gráfico, podemos observar que dos 106 respondentes, 73% afirmaram que não conhecem empresas de Recursos Humanos e 34% não souberam responder qual tipo de conteúdos em empresas de RH poderiam chamar sua atenção.

Apesar de empresas de RH terem pouca visibilidade na cidade, ainda assim, elas podem elaborar boas estratégias para atingir mais públicos e ter um melhor engajamento nas mídias.

Gráfico 3 – Tipos de conteúdos mais consomem/ Quais meios de buscar informações/ Qual rede social favorita



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ao observamos o gráfico, percebemos que o público respondente gosta de ter acesso as redes sociais. Assim, 54% afirmaram que consomem mais conteúdos por vídeos e 97% gostam de procurar informações em modo digital, ou seja, em redes sociais, site, blogs, jornais e revistas. E 69% afirmaram que a rede social favorita é o Instagram.

Com a análise dos dados, nota-se que a empresa X não tem uma certa visibilidade na cidade de Ji-Paraná/RO, trazendo alguns malefícios para a mesma.

Pois, ao deixar de investir no marketing digital, conseqüentemente perde oportunidades de se destacar no mercado, deixando de aumentar a sua lucratividade.

4.1 Estratégias de implementação do marketing digital para empresa X

Para que se tenha um melhor desenvolvimento do marketing digital, fez-se necessário elaborar algumas estratégias e usar ferramentas adequadas de acordo com o ramo do negócio.

4.1.1 Primeiro passo

O primeiro passo a se fazer é usar a ferramenta SWOT, identificando seus pontos fortes e fracos perante ao mercado em que atua, tanto como interno e externo. Com essas informações em mãos, a empresa conseguirá desenvolver melhor seu plano, conseguindo a eficiência das estratégias.

(MARQUES, 2018, p.48) ele afirma que: “a análise de SWOT é uma ferramenta muito difundida de fazer diagnóstico estratégico da empresa. O que se pretende é definir as relações existentes entre os pontos fortes e os fracos da empresa, as tendências mais importantes que se verificam na sua envolvente global.”

Logo, para que a empresa consiga manter a eficiência de suas estratégias do marketing é necessário o desenvolvimento e o acompanhamento, tanto interno como externo. Ficando sempre em alerta para as oportunidades e ameaças.

4.1.2 Segundo passo

Outra ferramenta que pode auxiliar e que é essencial para um bom marketing digital é o 4ps, que tem como objetivo de traçar melhores estratégias, sendo meios de deixar a marca da empresa chegar em mais clientes.

Para Maximiano (2011, p. 357) afirma que “o conceito de marketing ou os 4Ps, com base nos quais a estratégia de marketing é definida.”

Figura I: 4P's

4Ps	Foco no produto ou no serviço	Foco no cliente
Produto	☐ O que produzir ou fornecer?	☐ O que o cliente deseja comprar?

Preço	<input type="checkbox"/> A que preço vender?	<input type="checkbox"/> Quanto o cliente comprará a cada preço?
Praça	<input type="checkbox"/> Onde vender?	<input type="checkbox"/> Onde o cliente prefere comprar?
Promoção	<input type="checkbox"/> Como manipular	<input type="checkbox"/> Como persuadir
	o cliente?	o cliente?

Fonte: MAXIMIANO, A. C, 2011, P. 357 *apoud* MURDICK e outros

4.1.3 Terceiro passo

O terceiro passo a se fazer é cuidar e manter a rede social e site atualizados, com conteúdo relevante. Mas só cuidar e manter não é o suficiente, é preciso definir os objetivos. Por exemplo, saber qual público está se comunicando, o que é de interesse deles, quais redes sociais utilizam o público que almeja captar.

Segundo a autora Gabriel (2021, p 330) fala que: “se fizéssemos uma analogia com o mundo físico, uma empresa que não tem presença digital equivale a uma empresa sem endereço, sem telefone, sem marca, ou seja, que não existe.”

Ter esse cuidado com meios digitais e mantê-lo constantemente atualizado, deixando informação para quem for pesquisar sobre a empresa, pesquisar número de telefone, saber o que ele tem para oferecer é tão importante quanto no mundo físico. Onde também é preciso mantê-las alinhadas.

4.1.4 Quarto passo

O quarto passo é a criação da Persona, não dá para falar de marketing digital sem mencionar na criação de Persona, ela tem uma grande importância para empresa, pois ela que guia o marketing digital em criação de conteúdo, representando o público ideal.

Como diz a autora Turchi (2019 p,150) “Procure definir essa persona com detalhes de como ele é, que idade tem, como é seu comportamento, como é sua atitude na internet, como é sua comunicação, sobre o que gosta de conversar etc.”

Com a criação da Persona, clientes vão enxergar a empresa mais humana, já que a Persona tem essa finalidade de conhecer melhor esse público. Conhecer o que os motiva, quais são os objetivos, sonhos, inspirações, quais são seus desafios e outros fatores. Com essas informações a empresa conseguirá projetar soluções que atenda esse público através das mídias digitais.

4.1.5 Quinto passo

O marketing de conteúdo é importante, ele fornece informação de acordo com seu público, por canais que mais acessam, gerando melhor relacionamento com seu público.

Segundo Assad (2016. p, 11) informa que “o marketing de conteúdo, conhecido também conhecido como Content Marketing, envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial.” É através dele que empresas consegue trazer conteúdo de forma que atinge seu público. Ele também afirma que “entende-se como conteúdo: artigos, posts, notícias, e-books, vídeos, imagens, webinars, eventos e diversas outras formas de se propagar informação.”

4.1.6 Sexto passo

Outro passo seria investir em SEM SEO e links patrocinados, sendo uma ferramenta que proporciona visibilidade e auxilia no marketing de conteúdo.

A ferramenta SEM, tem a finalidade de promoção de site, onde ele é composto por duas técnicas, que é SEO e o links patrocinados, Assad (2016. p, 77) fala que “o SEM (Search Engine Marketing) é um método de promoção de um site ou página nos resultados das buscas realizadas na Web, em sites como Google, Yahoo, MSN, e entre outros. Ele é composto por duas técnicas: SEO com a busca orgânica e os links patrocinados.” Oferecendo melhores resultados para empresa.

4.1.7 Sétimo passo

E por último a ferramenta métrica, irá mostrar para empresa os resultados que está tendo em seu marketing digital. Ou seja, conseguirá medir e acompanhar o resultado das estratégias. Para Moraes (2018, p. 294) “métricas são as melhores amigas do planejamento. Nós só entendemos a performance do site, da campanha, da rede social, do blog ou qualquer outra ação quando medimos cada ação do usuário”

5 Conclusão

Após todo o processo realizado, observamos sobre a relevância das empresas obterem marketing digital bem elaborado de acordo com o ramo de negócio, fazendo-se necessário pesquisar e entender sobre o assunto antes de investir em marketing digital. Pois não se trata somente de distribuir informações sem saber ao qual público está se comunicando e o que eles de fato desejam.

Nota-se que a utilização dessas estratégias, causará inúmeros benefícios para a organização. Como por exemplo: identificar as fraquezas, oportunidades, ponto de melhorias e ameaças. Conhecerá seu público alvo, criando melhor conexão. Compreenderá o que lhes agrada, e irá identificar com qual público está se comunicando para que possa elaborar bons conteúdos.

Com a utilização das ferramentas mencionadas a empresa terá melhor desempenho, proporcionando melhor visibilidade sobre a empresa e dos resultados do marketing digital, e, será possível analisar seu desenvolvimento ou as necessidades de melhorias, incluindo quais as melhores estratégias devem ser adotadas.

6 Referências:

- AJZENTAL, A. HPM: História do Pensamento em Marketing. Saraiva Uni; 1º edição, 2012.
- ASSAD, NANCY: Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital/ ilustração Gabriel Lopes – 1.ed. – São Paulo: Atlas, 2016. Acesso em: 29/11/2022.
- BORGES, A, R: Marketing digital básico: conceitos, fundamentos e estratégias, São Paulo: AgBook, 2020.
- CNAE. Disponível em < [Listas de Empresas em Ji-parana \(RO\) | Dados para prospecção \(empresaqui.com.br\)](#)> acesso em: 19/05/2022.
- DAHER. E: Administração de marketing: os caminhos e desafios do profissional, Edue, 2018.
- FAUSTINO, P: Marketing digital na prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócio ou produtos, São Paulo: DVS Editora, 2019.
- GIL, A, C: Como elaborar projetos de pesquisa, 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2018.
- GIL, A, C: Métodos e técnicas de pesquisa social, 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GABRIEL, M; KISO, R: Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias; 2. ed. São Paulo, Atlas, 2021.

GABRIEL. M. Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias. Novatec; 1º edição, 2010.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em : < [IBGE | Cidades@ | Rondônia | Ji-Paraná | Panorama](#) > acesso em: 19/05/2022.

JOHN, W; CRESWELL, J; DAVID, C: Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto [recurso eletrônico]; tradução Sandra Maria Mallamann da Rosa; revisão técnica: Dirceu da Silva. – 5. ed. – Porto Alegre: Penso, 2021. Acesso em:19/09/2022.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, 2010.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN; I. Marketing 5.0: tecnologia para humanidade [recurso eletrônico] 1. ed.- Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P; KELLER, K.L: Administração de Marketing. Pearson, São Paulo, 2012.

KHATIB, A,S,E ... [et al]: Marketing digital [recurso eletrônico]; organizador Alexandre Luzzi Las Casas. – 1. ed. – Barueri [SP]: Atlas, 2022.

LAMIM. J. A. Marketing de conteúdo: Estratégias para entregar o que seu público quer consumir. Casa do Código, 2017.

MARQUES, V: Marketing digital 360; 2. ed.: Actual, 2018.

MORAIS, F: Planejamento estratégico digital; 2. ed. São Paulo, Saraiva Educação, 2018.

MATTAR, J. RAMOS, D, K: Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mista. 1. ed. – São Paulo: Edições 70, 2021. Acesso em 24/09/2022.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru: Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital. 6. Ed. – 8. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

PEREIRA, J, M: Manual de metodologia da pesquisa científica, 4. ed. São Paulo, Atlas, 2019.

PÁDUA, E, M, M: Metodologia da pesquisa: Abordagem teórico-prática, Papirus Editora, 2019.

PEREZ, C; BARBOSA, I, S: Hiperpublicidade: Atividades e tendências, V.2: Cengage Learning, São Paulo, 2008.

RÉVILLION, A...[et al]: Marketing digital [recurso eletrônico]; [revisão técnica: Sérgio Roberto Trein] Porto Alegre; Sagah, 2019.

ROESCH, S,M,A: Projetos de estágio e de pesquisa em administração: Guias para estágio, trabalhos de conclusão e dissertações e estudos de caso; 3. ed. São Paulo, Atlas, 2013.

SEBRAE: marketing digital para sua empresa: O atendimento remoto é tão importante quando o presencial. Disponível em: <[TORRES, C. A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec, 2009](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/marketing-digital-para-sua-empresa,6574a3b5a238d610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20marketing%20digital%20consiste%20em,comercializar%20seus%20produtos%20e%20servi%C3%A7os.> acesso em:18/05/2022.</p></div><div data-bbox=)

TURCHI, S, R: Estratégias de marketing digital e e-commerce; 2. ed. [2. Reimpr.]. – São Paulo: Atlas, 2019

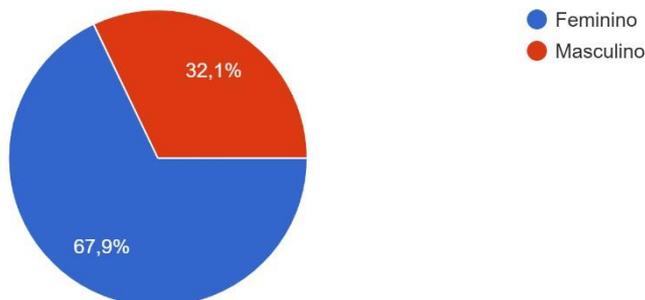
TAQUETTE, S; BORGES, L: Pesquisa qualitativa para todos, Petrópolis, RJ: Vozes, 2020

TURCHI, SANDRA R: Estratégias de marketing digital e e-commerce – 2. ed. [2. Reimpr.]. – São Paulo: Atlas, 2019. Acesso em: 29/11/2022.

7 Anexo

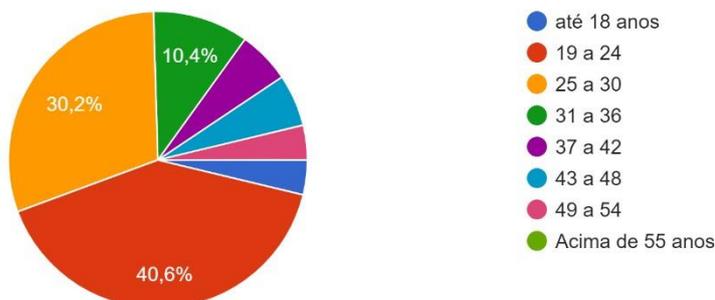
APÊNDICE A- Pesquisa de mercado na cidade de Ji-Paraná/RO

Qual sexo
106 respostas



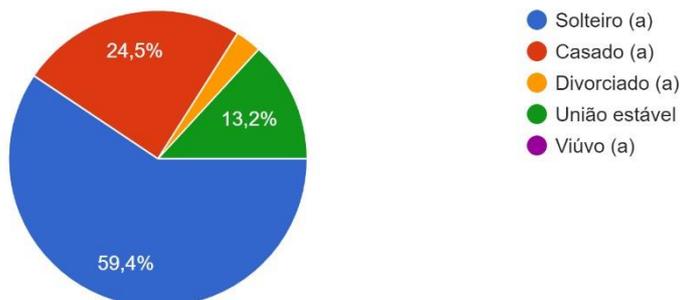
Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Idade?
106 respostas



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

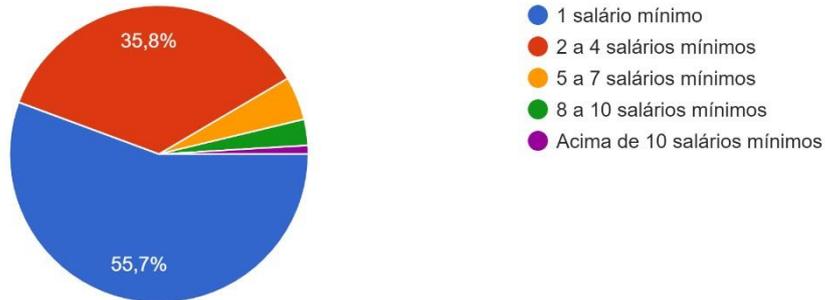
Estado civil?
106 respostas



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Qual sua renda mensal?

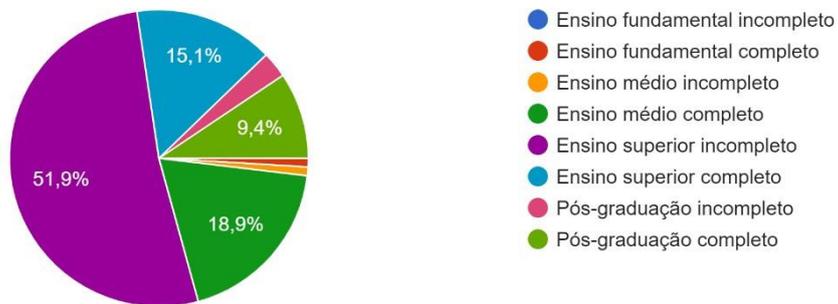
106 respostas



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Qual nível de escolaridade?

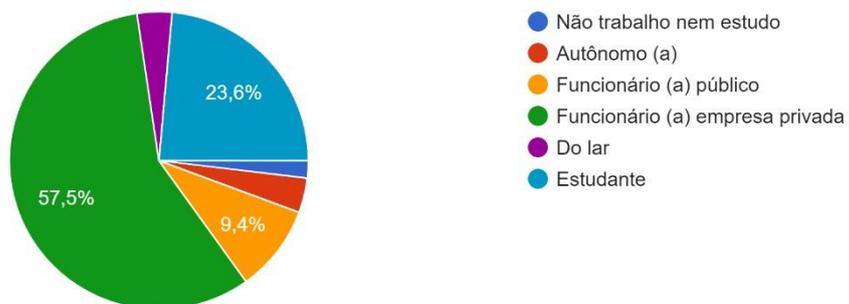
106 respostas



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Qual sua ocupação?

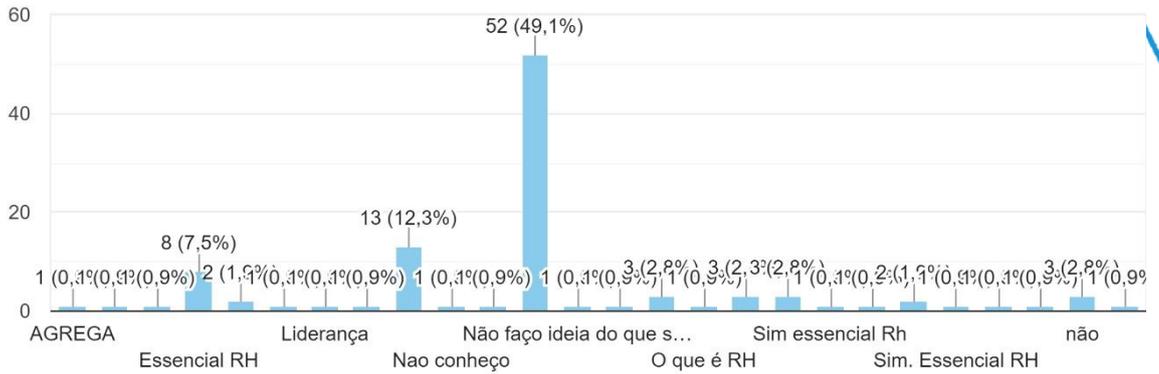
106 respostas



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Conhece alguma empresa de RH em Ji-Paraná/RO? Qual?

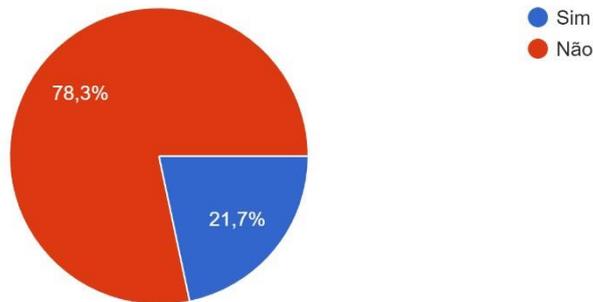
106 respostas



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Você já fez alguma vez uma orientação profissional com algum especialista?

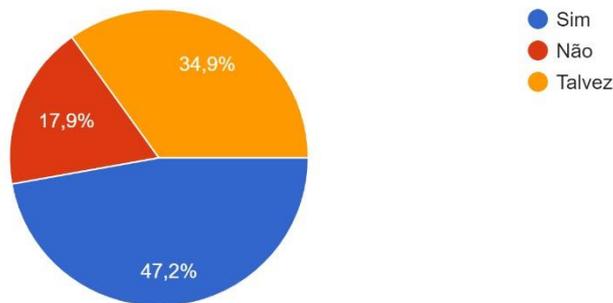
106 respostas



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Gostaria de receber mais informações sobre orientação profissional?

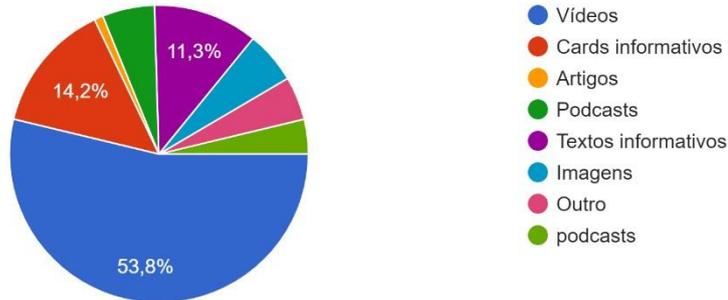
106 respostas



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Qual tipo de conteúdo mais gosta de consumir?

106 respostas



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Em qual mídia você busca por informação?

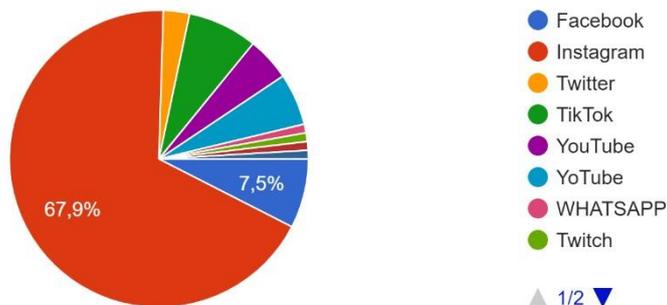
106 respostas



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Qual é sua redes sociais favorita?

106 respostas



Fonte: Elaborada pela autora (2022).