

MARKETING DIGITAL: SOLUÇÕES, RESULTADOS E ESTUDO DE CASO DA EMPRESA RESOLSSE

SILVA, Arthur Rossi ^{1*}
FELIX, Pamela Borges ^{2*}
FERRARAZ, Thaila Maria Tognolli ^{3*}
SANTOS, Vanessa Damasio dos ^{4*}
SANTAMARINA, Victor Assi, ^{5*}

RESUMO

Este trabalho buscou sintetizar diversas abordagens para possíveis melhorias a curto e longo prazo para a empresa de marketing digital Resolsee durante um projeto de consultoria realizado pelo grupo. Contudo não implementou efetivamente essa coletânea de ideias, sendo que são apenas ideias sugestivas e para aprendizado, como um aprofundamento em marketing digital. Dentro das competências avaliadas, baseado no estudo de caso da empresa, se considerou questões como dificuldade de contratação de mão de obra qualificada e obtenção de novos clientes para a carteira do empresário.

Palavras-chave: Marketing Digital; Mercado; Clientes

^{1*} Graduando do Curso de Administração da UNIFEOP, arthur.silva@sou.unifeob.edu.br; ^{2*} Graduanda do Curso de Administração da UNIFEOP, pamela.felix@sou.unifeob.edu.br; ^{3*} Graduanda do Curso de Administração da UNIFEOP, thaila.ferraraz@sou.unifeob.edu.br; ^{4*} Graduanda do Curso de Administração da UNIFEOP, vanessa.damasio@sou.unifeob.edu.br; ^{5*} Graduando do Curso de Administração da UNIFEOP, victor.santamarina@sou.unifeob.edu.br; ^{6**} Professor orientador: Mestre, UNIFEOP, Marcelo Alexandre Correia da Silva - marcelo.silva@unifeob.pro.br.

INTRODUÇÃO

Ao analisar o marketing, observa-se que o cenário atual vem mudando gradativamente, se inserido cada vez mais no mercado digital a partir do constante crescimento da internet e das redes sociais. Hoje as empresas estão buscando através do marketing digital atrair novos clientes e também mostrar o real valor de seus produtos ou serviços.

O principal objetivo deste artigo é aprofundar o conhecimento sobre o Marketing Digital, visando um estudo real de caso e apresentando possíveis soluções para a empresa Resolsee, abordando assuntos relacionados ao marketing digital, a importância da gestão de marketing e teorias que evoluem em uma velocidade exponencial, o que nos leva a analisar também a dificuldade de mão de obra qualificada e a concorrência com a grande quantidade de profissionais independentes no mercado.

O presente artigo tem o objetivo de analisar os benefícios do marketing digital para os resultados, baseado nisso, será estudado e apresentado alternativas de melhorias na empresa Resolsee, que trabalha no mercado de marketing digital.

DESENVOLVIMENTO

Nos dias atuais, a internet faz parte do cotidiano da sociedade, qualquer que seja o serviço intencionado, é através dela que buscamos informações e principalmente referências. A partir disso o marketing digital tem a função de atrair o cliente que busca alta qualidade, transparência e principalmente publicidade nas redes sociais, sendo uma forma de estratégia que as empresas buscam para apresentar seus produtos e serviços de forma online para usuários de plataformas digitais e internet, assim o mercado digital vem ganhando cada vez mais espaço e força.

A era tecnológica está sendo vivenciada no século XXI e o uso de canais digitais e redes sociais fazem cada vez mais parte do cotidiano do mundo todo, gerando assim um crescimento em usuários e acessos, isso faz com que o mercado digital ganhe força e as empresas tenham que se adaptar a esse novo modelo para alavancar suas vendas por meio de comércio eletrônico.

A internet atinge hoje, com diferentes graus de penetração, todos os grupos culturais, nações e perfis socioeconômicos. Não há um setor ou grupo de sociedade que não seja, em maior ou menor grau, influenciado pela comunicação e pelo relacionamento gerados pela internet. (TORRES, 2018, p. 9)

Hoje o Marketing Digital é uma estratégia utilizada por grandes e pequenas empresas para inserir no mercado produtos e serviços, conhecidos ou não pela sociedade, muitas ferramentas potencializam essa importância com as redes sociais. Essas por sua vez tem o papel de fazer com que a informação chegue de uma forma rápida, na hora que as pessoas necessitam e de forma clara e objetiva.

Ao falar de Marketing, não passa despercebido a importância da criatividade e do engajamento dentro do mundo online, e com isso as empresas precisam utilizar aspectos estratégico para entender a necessidade de seus clientes, e assim inserir um produto ou serviço dentro do meio digital, e por meio do aspecto tático executa um planejamento que será executado durante um determinado período de tempo para obter grandes resultado.

[...] O aspecto estratégico consiste na análise da situação e oportunidades do mercado determinando as estratégias a serem desenvolvidas. Por outro lado, o aspecto tático se refere às ações operacionais a serem executadas em decorrência das estratégias determinadas. (GABRIEL, 2010, p. 59)

Hoje não é só inserir-se no mercado digital por meio de trabalhos pontuais e sim fazer a gestão de marketing digital, ir além do que seja possível por meio da estratégia.

Com o desenvolvimento das pequenas e grandes organizações dentro do mercado digital, é comum se deparar diariamente com diversas propagandas nas redes sociais, que muitas das vezes acabam sendo repetidas e ultrapassadas, assim não cumprindo com o papel de chamar a atenção do consumidor. Nesse contexto, a gestão de marketing é um elemento essencial para o sucesso da área.

Para exercer essa função, as empresas podem optar por um gestor de marketing ou para um desenvolvimento maior, até mesmo uma equipe para cumprir com esse papel de criar mensagens ligadas à marca e trabalhar organizando os conteúdos para a publicação dentro dos canais digitais, dando assim uma identidade para a marca.

A gestão básica da gestão de marketing é identificar ou desenvolver as melhores ofertas aos seus diferentes mercados. Assim, pode-se pensar em termos de um processo de Marketing com três objetivos, que são: criar ou identificar valor, desenvolver e entregar valor e alinhar pessoas aos valores. (FERREIRA, 2005, p. 9).

Hoje com o avanço da tecnologia e com as constantes mudanças, acaba não sendo tão fácil aceitar que muitas das vezes é necessário selecionar a carteira de clientes, mesmo que o objetivo seja o crescimento empresarial imediato, pois, a partir disso a empresa alinha os clientes certos aos seus padrões e mercadorias criando valores e também desenvolvendo a imagem da empresa. Assim, é necessário alinhar os clientes a partir dos quatro pilares como da estratégia Zero Moment of Truth, que auxiliam na decisão de forma rápida e objetiva do

cliente sobre um produto e/ou serviço, mudando a forma da tomada de decisão e a opção de compra.

O conceito Zero Moment of Truth, que traduzido de forma literal chamamos de Momento Zero da Verdade, mais conhecido como a sigla ZMOT, nasceu com o objetivo de entender o comportamento de compra de clientes.

[...] O Momento Zero da Verdade se dedica a compreender o que leva uma pessoa a seguir ou não em uma decisão de compra, de forma que esse entendimento possa ajudar as empresas a usufruir das particularidades que levam até um veredito final. (Wiethorn, 2022)

O ZMOT não é apenas um momento pontual da compra, mas sim uma série importante de acontecimentos que levam o cliente por toda jornada, até a compra final. Há quatro pilares do ZMOT.

1º Pilar - Ranqueamento nos mecanismos de busca: O cliente ao ter o objetivo de realizar uma compra, pesquisa de forma online sobre o produto ou serviço e 90% de todas pesquisas, utilizam o ranqueamento em seus links.

2º Pilar - Comparativos de preços e rankings dos melhores: O segundo pilar oferece listas e tabelas comparativas, caso o cliente fique com dúvida referente ao produto ou serviço. Sendo assim, tornando mais fácil a decisão do cliente evitando a fuga do cliente.

3º Pilar - Avaliações e comentários de consumidores na internet: O terceiro pilar é um dos mais importantes o review de outros clientes, do serviço prestado pela empresa, ou o produto comprado, para confirmar se a marca cumpre o que promete.

Isso porque 95% dos consumidores entre 18 e 34 anos fazem buscas constantes por elas e afirmam confiar na opinião de desconhecidos online tanto quanto em um parente. Isso tudo fora o fato de estes mesmos consumidores dizerem que estão dispostos a pagar mais por produtos bem avaliados. (Pascoal, 2021)

4º Pilar - Cupons de desconto e compra coletiva: Após pesquisar, fazer comparativos e realizar o review, é colocado em prática o quarto pilar, onde o cliente procura pelo melhor valor. Em média o consumidor fica 2 horas semanais à procura de cupons de desconto e promoções na internet.

Ao analisar o ZMOT é visível que hoje os consumidores procuram além de visibilidade nas redes sociais, analisa as referências e o marketing boca a boca, com isso é necessário que as empresas busquem por meio do público alvo um persona para representar e atrair os consumidores.

A busca por formas de entender cada vez mais e de forma mais rápida o público-alvo de qualquer empreendimento levou a evolução da forma como se atrai os clientes.

O conceito de Persona, é um exemplo de como o mercado de marketing digital está dinâmico, a persona nada mais é do que a representação do público alvo, através da

personificação de um cliente fictício e ideal para o negócio. São baseadas em comportamentos, características, relatos reais, preocupações, histórias, desafios e objetivos.

Cumprir esse desafio de criar e montar uma persona, ou várias personas, pode ser mais fácil quando você consegue fazer as perguntas certas. Depois, basta utilizar essas informações de forma produtiva para que toda ação e tomada de decisão sejam direcionadas àquele perfil. (SIQUEIRA, 2022)

A persona é utilizada para entender e definir, realmente qual o tipo de produto que o cliente procura ao entrar em contato com a empresa, pois há filtros para realizar uma análise de acordo com os dados do cliente.

As organizações perceberam que os públicos se identificam com a marca que é mais verdadeira, que estabelece vínculo com o consumidor, em virtude de o mesmo não interagir com conteúdos de organizações que são impessoais. Portanto, para que a comunicação flua entre a marca e os públicos, é preciso que ela incorpore seus valores, assuma sua personalidade e seja quem ela realmente é na rede. (SPADIN, 2015)

O conceito de persona é uma derivação da estratégia de análise de público alvo, que é definido como uma parcela abrangente para quem o empreendedor vende seus produtos e serviços, enquanto a persona é a definição de um cliente ideal de forma personalizada.

Compreender quem é o cliente, e quem será atingido pelo produto que é oferecido é fundamental, não só para desenvolvimentos de futuros produtos e prestações de serviços, mas também para orientação específica em atingir novos clientes que ainda não usufruem do serviço oferecido pelo negócio, assim tendo um aumento significativo, necessitando de mais profissionais qualificados para manter o padrão da empresa, gerando um processo minucioso de busca e recrutamento de novos colaboradores que estejam disponíveis no mercado de trabalho.

A falta de mão de obra qualificada hoje, se dá por conta do avanço e desenvolvimento da tecnologia, que vem trazendo soluções ágeis e que exige melhor competência humana. A mão de obra qualificada não é só execução de atividades, mas sim comportamentos e habilidades humanas que podem fazer a diferença nos dias atuais no Brasil.

A falta de mão de obra qualificada no Brasil é vista como um dos principais empecilhos de curto e longo prazo para a escala do crescimento econômico. Dentre as explicações para o fenômeno, encontram-se críticas que acreditam que o problema corresponde ao modelo político educacional brasileiro, relacionando de forma direta a educação e a produtividade de uma empresa (REIS, C. T. M. D. dos; NORONHA, 2014),

Com o marketing digital não é diferente, é uma ferramenta que ganhou muita força principalmente com a pandemia e o avanço tecnológico, contudo, para aprofundar no assunto é necessário entender do que se trata este recurso que está em alta no mercado.

Atualmente, muitos problemas referentes à mão de obra estão relacionados com as capacidades acadêmicas ou pela falta de experiência de profissionais distantes da área de Marketing digital propriamente dita (REIS, 2021).

Uma das dificuldades encontradas na qualificação de profissionais na área é a constante evolução do mercado e o avanço tecnológico, o número de usuários e acessos nas plataformas digitais vem aumentando diariamente e os profissionais atuantes no ramo tem que se adaptar muito rápido ao mercado digital e suas propostas, tendo um foco também voltado aos profissionais autônomos.

Nos últimos anos no Brasil é visível o crescimento de profissionais autônomos, esses profissionais geralmente são prestadores de serviços e engloba qualquer tipo de profissão, sendo uma profissão que agrega valor ao seus serviços, necessitam captar e encantar os clientes. Com isso é necessário criar estratégias de marketing digital, porém muitos autônomos dificilmente confiam a outra empresa seu marketing digital e acabam criando seus próprios slogan e as propostas de marketing se baseando no que acreditam ser coerente. Com isso, a falta de mão de obra qualificada só aumenta e muitas das vezes não acabam conseguindo ter um retorno significativo.

Para ter sucesso hoje em dia, uma empresa precisa ser orientada para o concorrente. Deve procurar seus pontos fracos e lançar seus ataques de marketing contra eles. Isso é ilustrado por muitas histórias recentes de sucesso de marketing. (GUERRA, 2006)

A concorrência em si está diretamente ligada ao padrão de qualidade e preço de venda dos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa, entretanto cabe ao cliente avaliar as diferentes opções e custo benefício ao solicitar estes. Outra variável, portanto abstrata e totalmente subjetiva, é o marketing, que busca da melhor forma apresentar todas as qualidades de um produto ofertado. Uma das formas de utilizar o marketing é criar uma identidade para os serviços ou produtos ofertados, criando a identidade da empresa, relacionando diretamente com a característica dos serviços oferecidos, mostrando nitidamente uma assinatura no momento da entrega deste produto/serviço, é uma forma de se vincular a identidade dos criadores ao que é oferecido (BAPTISTA, 2000).

Também é nítido que no dia a dia o autônomo acaba não tendo tempo para fazer uma pesquisa de marketing, um planejamento a curto ou longo prazo ou encontrar a melhor forma de apresentar a qualidade do serviço, e para isso é de extrema importância que o profissional contrate uma empresa qualificada para o serviço, assim tendo um resultado satisfatório ou até mesmo um sucesso no marketing.

ESTUDO DE CASO RESOLSSE

A Resolsse trata-se de uma MEI que atua no Marketing Digital, fundada em 20 de Janeiro de 2021 em meados de pandemia, inscrita sob CNPJ nº 40.487.036/0001-66, CNAE 73.19-0-02, promoção de vendas e CNAE secundário 82.19-9-99, preparação de documentos e serviços especializados de apoio administrativo, instalada em sua residência na Rua Ademir Felisberto dos Reis, nº 33, Parque Colina da Mantiqueira, cujo proprietário é o empresário Leonardo Cesar Beraldo.

Leonardo iniciou sua carreira na loja “Beraldo Auto Peças e Serviços LTDA” de propriedade de seu pai Leonardo Cesar Beraldo, onde trabalhou durante um ano e meio, tendo a oportunidade de aplicar todo seu conhecimento e criar na prática novas experiências. Durante esse período recebeu propostas de empresas onde observou resultados positivos e decidiu investir na área de marketing digital criando seu próprio negócio.

Hoje a empresa Resolsse conta com um freelancer para a criação de logotipos e uma carteira de dez clientes fixos por assinatura, e em média de dezesseis empresas que procuram serviços mensais. Durante esse período de atividade somente três contratos foram encerrados por motivo de as mesmas não colocarem em prática os estudos obtidos pela Resolsse assim não obtendo resultados significativos.

O empresário Leonardo conta com o sistema de atrair clientes a partir dos serviços já prestados, onde prefere não oferecer seu serviço e sim só recebe as propostas e analisa se a mesma está de acordo com seu critério de trabalho, assim aceitando ou não prestar serviços para a mesma, pois acredita que o serviço só é vendido para quem realmente sente a necessidade de ter o serviço, e que não é fácil colocar na cabeça do cliente a importância e o valor do produto final, sendo uma perda de tempo pelo preço e o período para alcançar um bom resultado. O valor de seu trabalho hoje gira em torno de R\$ 700 reais mensais e o empresário garante resultados significativos a partir do sexto mês de trabalho colocando todos os seus ensinamentos em prática.

Por ser uma empresa voltada para o marketing digital, a Resolsee em suas diretrizes pode repensar alguns conceitos básicos como por exemplo seu nome, visando um nome simples e com maior impacto no mercado, de preferência mais simplificado, pensando ainda nas melhorias pode atribuir também uma metodologia para atrair clientes onde, conforme informado pelo empresário ele não prospecta clientes mas atua na fidelização daqueles que chegam ao seu portfólio. Com esse raciocínio, visando um alavancamento no quesito clientes,

atuar nessa carteira trabalhar em busca de novos negócios trará ainda mais visibilidade e engajamento para a Resolsee visando a sua atuação que é justamente o marketing digital.

Atualmente, a Resolsee tem problemas com mão de obra qualificada, não atendendo as expectativas do empresário. Se entende que para o crescimento da demanda e alavancamento da operação, como citado anteriormente, é essencial que tenha um maior volume de colaboradores dentro da empresa, sem que a sobrecarregue.

Dessa forma, reunindo todas essas problemáticas observadas no estudo de casos, pode-se então reunir uma quantidade de soluções a curto e longo prazo na conclusão deste exemplar.

CONCLUSÃO

Dentro da análise realizada, de acordo com serviço prestado e oferecido pela empresa Resolsee, é de extrema importância que o empresário aplique a análise das personas e identifique o perfil de seus clientes, criando e publicando seu persona como um meio mais rápido de encontrar o cliente certo obtendo a retenção e a fidelização.

Uma análise importante, que a Resolsee pode aplicar é focar no cliente que ficou satisfeito e também nos insatisfeitos, pois há sempre algo a ser desenvolvido nessas duas situações e como um feedback de melhorias, mantendo sempre os valores, e entregando nas redes sociais o que realmente a empresa aplica nos dia a dia.

Uma possível solução para a competência de “falta de mão de obra qualificada” pode ser a contratação de um conjunto de estagiários, para aprendizado, e em seguida a realização de um processo seletivo, com a intenção de peneirar os profissionais que se tem interesse na contratação. Um aspecto relevante para essa adoção, se da pela possibilidade de moldar o estagiário para a forma de trabalho que mais se adequa àquele contexto, ou seja, durante seu treinamento já serão adquiridas as competências desejadas pelos padrões que a Resolsee exige.

Segundo a problematização “concorrência com profissionais autônomos”, a empresa precisa reservar um tempo para investir no seu próprio marketing, não basta somente aguardar as empresas perceberem que precisam de seus serviços e sim mostrar com propagandas, visitas, resultados já obtidos com outros clientes, entre outros. Uma empresa de marketing digital precisa acima de tudo fazer o seu melhor pela sua empresa, mostrando assim para os clientes o seu real valor e competência.

Dessa forma, seguindo as sugestões apresentadas por meio deste exemplar, é possível que algumas das competências negativas sejam solucionadas, em prazos distintos, como é o caso da “falta de mão de obra” e “concorrência com profissionais autônomos”. Para o caso de outras competências, como por exemplo o branding da própria empresa, com uma suposta mudança no nome e efetivamente vincular o trabalho realizado pelo empresário são medidas de impacto a curto prazo, atrelados a uma melhor visualização da empresa em relação ao mercado.

O presente artigo não tem a intenção de implementar as medidas sugeridas por meio de um cronograma, dessa forma, mais pesquisas realizadas tendo a Resolsee como base são necessárias para obter melhores conclusões e analisar a efetividade dessas medidas.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, S. G. **Profissional da informação, autônomo ou empresário**: Novas perspectivas de mercado de trabalho. v. 5 n. 1, Belo Horizonte, MG: UFMG, 2000

FERREIRA, L. M; SAPIRO, A; VILHENA, J. B; GANGANA, M. **Gestão de marketing**. 8. ed. ver. atual. São Paulo, SP: FGV, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uDN7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+digital&ots=79U3fgILM3&sig=dYEid9TMi4bghaNveVYo__4-jBM#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>. Acesso em: 02 set. 2022.

GUERRA, Salette Del. **Marketing de Guerra**. 1. ed. São Paulo: M Books, 2006. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=UiT3DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+concorr%C3%Aancia&ots=ir3-3IVKMj&sig=LBKI5oi2GYdI97EemHv9g4jC4Wc#v=onepage&q=marketing%20concorr%C3%Aancia&f=false>>. Acesso em: 22 set. 2022.

PASCOAL, Hugo. **ZMOT**: saiba o que é e como pôr em prática o momento zero da verdade. Saiba O Que É e Como Pôr Em Prática o Momento Zero da Verdade. 2021. Disponível em: <https://blog.e-go.com.br/zmot/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

REIS, C. T. M. D. dos; NORONHA, N. de M. Mão de obra qualificada – gargalo produtivo. Revista Eletrônica Mutações, [S. l.], v. 5, n. 9, p. p. 028–044, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufam.edu.br/index.php/relem/article/view/813>>. Acesso em: 2 set. 2022.

REIS, Walney Barbosa dos. **Gestão de Marketing em micro e pequenas empresas desenvolvedoras de jogos digitais no Brasil**. 2021. Dissertação (Mestrado em Empreendedorismo) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. doi:10.11606/D.12.2021.tde-12112021-171656. Acesso em: 2022-08-24.

SIQUEIRA, André (ed.). **Persona**: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa. O que é, como definir e por que criar uma para sua empresa. 2022. Publicado por Resultados Digitais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/#:~:text=Persona%20%C3%A9%20a%20representa%C3%A7%C3%A3o%20fict%C3%ADcia,conte%C3%BAdo%20e%20de%20Marketing%20Digital>>. Acesso em: 02 set. 2022.

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues. **A Criação de Personas da Marca Como Estratégia de Relacionamento com os Consumidores Nas Redes Sociais Digitais**. 2015. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT4/1_GT4-SPADIN_QUINCOSSES.pdf> Acesso em: 09 set. 2022.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatc, 2018. 98 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uDN7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+digital&ots=79U3fgILM3&sig=dYEid9TMi4bghaNveVYo__4-jBM#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>. Acesso em: 30 ago. 2022.

WIETHORN, Rodrigo. **ZMOT**: o que é, como usar para entender o cliente. O Que É, Como Usar Para Entender o Cliente. 2022. Disponível em: <https://zmotinstitute.com/pt-br/blog/zmot-comportamento-do-consumidor>. Acesso em: 16 set. 2022.