

ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM UMA ORGANIZAÇÃO DO SISTEMA S

*ANALYSIS OF THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING IN AN ORGANIZATION OF THE
S SYSTEM*

Maryanni da Conceição Firmino Andrade SOUZA
Universidade Federal de Mato Grosso
maryanni.firmino@gmail.com

Francisco Mirialdo Chaves TRIGUEIRO
Universidade Federal de Mato Grosso
fmctrigueiro@yahoo.com.br

Artigo recebido em 03/20 – Aprovado em 03/2021

Resumo

Em 2019, no Brasil, foi encontrado um índice de 02 dispositivos digitais por habitantes, sendo entre eles smartphones, tablets notebooks e desktops. Por esse ângulo, é notável a relevância que se tem uma empresa ao utilizar do marketing digital, pois através de suas estratégias é possível trazer visibilidade online, com um retorno mensurável mais rápido que o marketing tradicional. Sob essa perspectiva, esse estudo realiza a análise da aplicação do marketing digital como uma estratégia de comunicação por uma Instituição do Sistema S. Tendo como base para o auxílio da análise estudos realizados na área entre os anos de 2017 e 2018 e utilizando de uma pesquisa qualitativa dentro da Instituição, foi possível analisar como utilizam do marketing digital e qual o retorno que ele traz para a Instituição. Observou-se uma preferência pelas ações nas mídias sociais, como o Facebook e o Instagram, um dos meios mais utilizados atualmente.

Palavras-chave: marketing digital; estratégia; mídias.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

ABSTRACT

In 2019, in Brazil, an index of 02 digital devices per inhabitant was found, including smartphones, tablets, notebooks and desktops. From this angle, the relevance that a company has when using digital marketing is remarkable, because through its strategies it is possible to bring visibility online, with a measurable return faster than traditional marketing. From this perspective, this study analyzes the application of digital marketing as a communication strategy by an Institution of the S System. Based on the aid of the analysis studies carried out in the area between the years 2017 and 2018 and using a research qualitative analysis within the Institution, it was possible to analyze how they use digital marketing and what return it brings to the Institution. There was a preference for actions on social media, such as Facebook and Instagram, one of the most used media today.

KEYWORDS: *digital marketing; strategy; media.*

INTRODUÇÃO

A utilização do marketing digital vem sendo uma estratégia amplamente utilizada pelas empresas, sendo elas públicas ou privadas, de pequeno, médio ou grande porte. Pois é um meio eficiente para atingir, através de ferramentas acessíveis, um grande número de pessoas ao mesmo tempo.

As empresas do Sistema S, apesar do seu perfil tradicional, também se adequaram e se atualizaram para a inserção dessa estratégia em sua comunicação. Dessa forma iremos analisar como uma empresa que faz parte desse Sistema, vem aplicando o marketing digital e os resultados encontrados com suas ações.

A evolução da internet e o uso de seus meios e recursos, foi de fundamental importância para o despertar do marketing voltado ao meio digital. Tendo como parâmetro essa evolução, segundo os autores Lemos e Lévy (2010) a comunicação realizada pelos veículos de comunicação de massa são denominados de “comunicação massiva” e as realizadas através da utilização das ferramentas da internet de “comunicação pós-massiva”. A exemplo dessas ferramentas encontramos o e-mail, as redes sociais, os blogs, os sites, entre outros. Eles proporcionam o compartilhamento, muitas vezes de forma instantânea, de informações e conteúdo, contribuindo para a formação, segundo os autores, de uma “Ciberdemocracia”.

Essa democracia em tempo real desperta a necessidade nas empresas em mostrarem ao consumidor final seu produto de forma direta, expondo objetivamente qual a sua finalidade. Conforme Coutinho (2016), atualmente as transformações tecnológicas potencializam mudanças de comportamento e atitude com muito mais velocidade do que no passado. As marcas que souberem captar e valorizar essas mudanças podem obter um importante diferencial em sua comunicação, fazendo disso o seu diferencial competitivo.

Os responsáveis pelo marketing da empresa ao desenvolverem suas estratégias para o produto e/ou serviço, não estão pensando na venda apenas para a funcionalidade principal do produto, mas nos outros elementos tangíveis e intangíveis valorizados pelo consumidor.

Tendo como base a pesquisa realizada por Cavazza et al. (2017), a transição da sociedade industrial para pós-industrial com o advento das inovações tecnológicas e globalizadas, marcaram o boom inicial do século XXI. Surgindo assim o conceito de “Cybermarketing”, como sendo um meio de relacionamento com cliente, que assim como o marketing direto considera o marketing de massa, mas agora de forma individual e personalizada. Ainda segundo os autores, com a evolução e o desenvolvimento que vem ocorrendo na sociedade e nos mercados consumidores, se faz necessário que os estudiosos da área de marketing, estejam seguindo essas mudanças e que definam novas formas de abordagens mercadológicas, além de desenvolverem novos métodos, técnicas, estratégias capazes de alcançar, manter e desenvolver os consumidores.

Na pesquisa de Lefmans; Rogel e León (2018), se concluiu que o marketing digital consegue suportar de forma direta e objetiva as capacidades de marketing que são

solicitadas pelo cenário, tornando a estratégia de negócios focada em um melhor desempenho das empresas.

Schaeffer e Slongo (2018), em sua pesquisa ressaltaram que a mudança no marketing com a chegada da internet, uma vez que a mesma mudou de maneira significativa a forma como as organizações vendem e se comunicam com seu público, trouxe uma comunicação entre eles cada vez mais no espaço das mídias sociais, sendo um dos maiores problemas de hoje para as organizações, justamente trabalhar com essa grande quantidade de dados que são encontrados nas mídias sociais e a forma como será criado o conteúdo a partir deles.

Diante disso, e conforme as pesquisas que vem ocorrendo sobre o marketing digital com as abordagens voltadas para os diferentes tipos de organizações, e mediante ao tamanho e relevância das Instituições do Sistema S, o mesmo foi escolhido para ser analisado.

O Sistema S é formado por nove Instituições de interesse de categorias profissionais, estabelecidos pela Constituição Brasileira. São os Serviços Nacionais e Sociais, cada qual representado pelo seu estado, podendo ser voltados para o meio rural, o comércio, para o cooperativismo, para a indústria, para o transporte e para as empresas. Essas Instituições são voltadas ao treinamento profissional, assistência social, consultoria, pesquisa e assistência técnica dentro de cada segmento para a qual foi designada, ofertando seus serviços de forma gratuita ao público para mantê-los em sintonia com as exigências do mercado do trabalho, trazendo assim oportunidades para especialização e qualificação em diferentes ocupações. Essas Instituições embora sejam privadas e administradas por federações e confederações patronais, são mantidas por contribuições estipuladas em lei e administram recursos públicos (LUPION, 2018).

Sendo assim, devido a relevância que o Sistema S tem para a população e a forma como trabalha para atingir o público externo, para o desenvolvimento do trabalho, foi pensado na problemática “Como o Marketing Digital é aplicado em uma Instituição do Sistema S? Uma vez que o mesmo se trata de uma abordagem atual, e o Sistema S devido sua estrutura, geralmente trabalha com o marketing tradicional.

Para continuidade do estudo proposto, o objetivo geral e/ou principal, segundo Mattar apud Brandão (2009), deve conter a informação que soluciona diretamente o problema de pesquisa e a ele deve estar restrito. Os objetivos específicos e/ou secundários são todas as informações que sejam relevantes para a solução do problema de pesquisa. Dessa forma, buscando solucionar o problema encontrado por esta pesquisa, se tem como objetivo geral: Analisar como é a aplicação do Marketing Digital em uma Instituição do Sistema S. E por conseguinte, como os objetivos específicos: Descrever as ações de Marketing Digital da Instituição; Verificar como ocorre a aferição dos resultados e/ou indicadores; Comparar as ações adotadas com a literatura. E para a conclusão, apresento o método qualitativo utilizado para a realização da pesquisa e quais foram os principais resultados obtidos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Evolução e períodos de marketing: do tradicional ao digital

O marketing apesar de parecer algo atual e essencial para o auxílio em qualquer tipo de negócio, conseguiu se adequar as mudanças que foram ocorrendo com o passar do tempo, uma vez que ele já existe a aproximadamente 570 anos. Quando Gutenberg em 1450 inventou a prensa tipográfica, sendo através possível a criação dos primeiros anúncios impressos, já era realizado, mesmo que sem conhecimento aprofundado, um processo de marketing, pois era a primeira vez que um meio de comunicação poderia transmitir mensagens em massa (CARVALHO,2019).

Foi dada a largada então para um processo de marketing tradicional, ou Outbound marketing, que é o marketing sendo ofertado através dos meios tradicionais de publicidade, com a finalidade de ir atrás do cliente não se preocupando em gerar interesse do cliente para com a empresa. Seu foco é trazer clientes oferecendo seus serviços ou produtos através dos meios de comunicação de massa (GOMES,2018).

Marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Onde, as pessoas satisfazem as suas necessidades e os seus desejos com produtos. Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. (KOTLER, 2000, p.29).

Num momento em que inúmeras empresas surgem oferecendo os mais diversos tipos de produtos e serviços é necessário que a empresa estabeleça uma estratégia de diferenciação, seja ela por preço, qualidade, exclusividade, ou para se destacar em meio as demais. Para Kotler (2000, p.126), “a base de qualquer negócio é um produto ou serviço”. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado venha a preferir e até mesmo pagar um preço mais alto por ele.

O marketing passou por um momento ao qual sua divulgação passou a ter mais abrangência saindo dos anúncios em jornais e impressos, e passando aos espaços públicos de grande visibilidade, sendo uma grande sacada pelos marketeiros da época, pois seria possível atingir várias pessoas ao mesmo tempo através dos posters e outdoors, colocados em locais públicos.

Conforme define Cobra (1993), as pessoas compram não só o que os produtos ou serviços podem fazer por elas, mas o que elas querem que eles façam, isto é, um benefício que consequentemente é adquirido. Esses benefícios a serem oferecidos irão depender geralmente do que a concorrência está oferecendo e das expectativas esperadas pelos clientes dentro do mercado de atuação da empresa. Esses benefícios do produto “são os resultados obtidos com o uso ou o consumo do produto, que satisfazem os desejos e as necessidades dos clientes. Podem ser de natureza física

(saciar a fome), emocional (receber elogios), psicológica (sentir segurança) ou social (ser aceito pelo grupo)” (DIAS, 2004, p.4).

Com a chegada de novos e eficazes meios de comunicação sendo eles: o rádio a televisão e o telefone, na transição entre os séculos XIX e XX, uma nova forma de comunicar um negócio foi implantada, sendo utilizada até os dias atuais. Porém, como nem tudo é de fácil acesso a todos os públicos, devido aos recursos exigidos para essa comunicação, esse meio a princípio era restrito aos que portavam esses equipamentos, e continua restrito na atualidade para as empresas que não tem capital suficiente para se colocar na concorrência através dos mesmos. Sendo assim, o marketing encontrou uma nova maneira de ser explorado por todos, a partir da década de 90 com o boom da internet (CARVALHO,2019).

Agora no século XXI, o marketing se tornou mais utilizado e acessado por todos os perfis e classes, devido as facilidades que o mesmo proporciona, com o destaque para o marketing digital, que utiliza, de forma diferente do marketing tradicional, do inbound marketing, ou seja, o foco já não é a empresa ir atrás do cliente, mas sim através das ferramentas existentes se fazer ser encontrada (CARVALHO, 2019).

“O ambiente de marketing está mudando a um ritmo cada vez mais acelerado. Sendo assim, a necessidade de informações de mercado em tempo real é maior do que em qualquer outra época.” (KOTLER, 2000, p.122).

Compreendemos que o marketing acompanha as mudanças do comportamento humano, que ocorrem cada qual no seu tempo e de forma natural, gradativamente, de forma em que toda sociedade de massa venha a ter um entendimento mais próximo possível sobre determinado assunto. Nesse contexto, o marketing passou por quatro períodos distintos e que trouxeram marcos importantes para a sociedade de cada época. Segue abaixo para melhor compreensão, baseado no que Kotler (2010) apresentou, as principais características marcantes de cada período:

Quadro 1 – Os períodos do marketing

MARKETING	PERÍODO	MARCO PRINCIPAL
1.0	1850-1950	O marketing inicialmente era voltado para a produção , e depois o foco passa a ser as vendas .
2.0	1970-1990	O marketing direciona o seu foco a necessidade do consumidor .
3.0	Meados dos anos 90	O marketing passa a ser orientado pelos valores que são agregados pelo consumidor.
4.0	Período atual	É a era da informação , onde começa a mudar o marketing tradicional para o digital.

Fonte: Elaborado pela autora deste artigo com base em KOTLER (2010).

Com a chegada do Marketing 4.0, as Organizações devem criar conexões mais humanas com os seus consumidores. Agora não se tem mais controle sobre as informações, com os consumidores abertos para dizerem o que e como desejam. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) essa nova estratégia relaciona a interação online e offline entre as empresas e os consumidores, reconhecendo os papéis diferentes e a importância que tanto o marketing tradicional quanto o marketing digital desempenham no envolvimento do consumidor.

Estratégias de marketing digital

Segundo Peçanha (2020), marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO, Inbound marketing e o marketing de Conteúdo. Diz ainda que, o marketing digital, é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.

O marketing digital surgiu como uma revolução na rede, pois além de conseguir atingir de forma determinante a comunidade, ele possui ferramentas capazes de mensurar quanto eficaz tem sido seu desempenho e qual está sendo seu retorno.

Quando uma empresa decide que irá trabalhar com marketing digital, ela deve estar atenta a alguns termos e conceitos próprios do seu estilo. Encontramos entre eles os conceitos de:

Quadro 2 – Conceitos de marketing digital.

PERSONA	É a criação de um personagem que reflete o perfil do consumidor ideal para a empresa.
LEAD	É um consumidor em potencial para o seu serviço.
FUNIL DE VENDAS OU JORNADA DO CONSUMIDOR	É o caminho que o consumidor trilha para realizar sua compra.
CRM	É um software responsável pelo relacionamento entre empresa e cliente.
LANDING PAGE	São as páginas onde os leads são capturados.
SEO	Otimização do serviço de busca para obter um bom ranking.
CMS	É uma ferramenta para a criação, edição e publicação de conteúdo.
CTA	Direcionam os usuários no caminho a ser percorrido dentro de uma página.
FLUXO DE NUTRIÇÃO	É uma sequência de e-mails para atingir e se relacionar com o seu público alvo.

Fonte: Elaborado pela autora deste artigo com base em PEÇANHA (2020).

O marketing digital atua de uma maneira em que tanto a empresa como o consumidor encontram melhorias e vantagens em relação ao marketing tradicional, pois além de aproximar a empresa e o consumidor de forma benéfica saciando o que cada um em seu intuito procura, ele agrega um conjunto de novas experiências através da interatividade, onde o foco passou a ser a jornada e a experiência de compra, através do direcionamento do produto ou serviço para o público que realmente está apto, e através das melhorias que consegue realizar quando realizadas as análises e mensuração do seu impacto com seus retornos.

Kotler (2001) afirmou que à medida que o ritmo de mudanças se acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade, para ele o marketing como no princípio já não existe mais, é necessário se reinventar.

O marketing digital ocorre através dos canais de comunicação digitais, a exemplo desses temos blogs, sites, ferramentas de busca, mídias sociais, e-mails, entre outros ambientes na plataforma digital, com a sua comunicação via internet. Os negócios que antigamente ocorriam em sua maioria no meio offline, hoje estão quase que completos sendo inseridos em plataformas do ambiente online. E para que as empresas consigam se sobressair no mercado do marketing digital direcionadas aos seus objetivos, é necessário traçar estratégias (Peçanha, 2020).

No marketing digital encontramos diversos tipos de estratégias de comunicação, entre elas estão:

Quadro 3 – Tipos de estratégias de marketing digital.

ESTRATÉGIA	COMO ATUA
INBOUND MARKETING	É a estratégia na qual os clientes vêm até a sua empresa, atraídos pela sua mensagem.
MARKETING DE CONTEÚDO	É a estratégia utilizada para atrair seu público-alvo e aumentar sua rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de um conteúdo relevante.
BLOG	É uma estratégia de comunicação de pessoas e de instituições com o mundo, através de páginas on-line, atualizadas com frequência, que podem ser diários pessoais, periódicos ou empresariais.
SITE INSTITUCIONAL	Essa estratégia ocorre através da criação de uma página virtual, que tem como objetivo a divulgação das informações de uma empresa, além dos seus serviços e/ou produto, e cultura. Esse tipo de site deve ser intuitivo, informativo e ter uma linguagem de fácil compreensão para o público.
REDES SOCIAIS	A estratégia é utilizada através de sites e aplicativos que operam para diferentes funções e níveis, para o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas.
E-MAIL MARKETING	É uma estratégia que tem como princípio o disparo de e-mails para um determinado público, esteja ele em uma base de contatos de clientes ou capturados por meio de outras estratégias.

Fonte: Elaborado pela autora deste artigo com base em PEÇANHA (2020).

Tendo conhecimento sobre as formas de se atuar com as estratégias de marketing no mercado, cabe a cada empresa, adequar a estratégia necessária para o alcance dos resultados traçados.

Uma das principais estratégias de marketing digital utilizada atualmente é a de marketing de conteúdo, podendo ter como seu canal de aplicação as mídias sociais. Para Schaeffer e Slongo (2018), a estratégia de marketing de conteúdo é utilizada nas organizações por diferentes motivos, tudo depende do que a empresa busca como resultado, por exemplo, enquanto algumas possuem como objetivo aumentar o seu número de vendas, outras o buscam como uma estratégia de marketing de longo prazo para assim ir construindo um relacionamento de confiança com seu público consumidor.

Composto de marketing: 4P's e 8P's

Dentro do marketing encontramos os 4P's ou Composto (Mix) de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), e com o consumidor cada vez mais em foco, começou a ser falado nos 5 P's, acrescentando o 5º P relacionado as Pessoas. Atualmente com os avanços que vão acontecendo os autores foram mais a fundo, e trazendo para o conhecimento dos estudiosos os 8 P's, tendo estes surgido com a preocupação e olhar para os Processos, o Posicionamento e a Performance (DIAS, 2020).

O Composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos no mercado-alvo. [...] "O Mix de marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo" (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 9). Ou seja, o mix de marketing representa a visão que a organização tem das ferramentas de marketing disponíveis para se posicionar frente a seus clientes, onde empresas de sucesso são as que conseguem moldar seu modelo de Mix de marketing e com isso aumentar a sua proposição de valor em relação a seus concorrentes. Entenda na tabela abaixo as características de cada um deles:

Quadro 4 – Os 8 P's do marketing.

1 P	PRODUTO	É o serviço e/ou mercadoria disponibilizado.
2 P	PREÇO	É o valor percebido (cobrado) por este serviço e/ou produto.
3 P	PRAÇA	É o local onde esse serviço e/ou produto é ofertado.
4 P	PROMOÇÃO	É a divulgação (comunicação) desse serviço e/ou produto.
5 P	PESSOAS	É a mão de obra necessária para que esse serviço e/ou produto chegue até o consumidor.
6 P	PROCESSOS	É como o serviço e/ou produto é produzido, como ele acontece.
7 P	POSICIONAMENTO	É como o serviço e/ou produto será percebido pelo consumidor.
8 P	PERFORMANCE	É a produtividade da equipe somada com a qualidade do produto.

Fonte: Elaborado pela autora deste artigo com base em DIAS (2020).

A inserção dos 8 P's foi para garantir que os planos de marketing, estivessem cada vez mais completos, sendo assim somente os 4 P's tradicionais já não atenderiam a demanda. Quando uma empresa vai planejar e organizar o seu negócio, é a hora de colocar em prática o Mix de marketing para direcionar o seu serviço e/ou produto. No meio da comunicação digital deve-se pensar no canal escolhido para a aplicação dessa estratégia e assim agregar o seu conteúdo conforme a percepção esperada por parte dos seus consumidores.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Classificação da Pesquisa

Neste trabalho foi utilizado inicialmente o método exploratório. Segundo Gil (2002) esse método tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema proposto no projeto. Ele foi desenvolvido através de consultas bibliográficas e webgráficas para a compreensão e o aprofundamento do tema proposto, que se refere ao marketing digital aplicado como uma estratégia por uma Instituição do Sistema S. Segundo Vergara (2000), a pesquisa é exploratória, porque trata-se também de uma pesquisa bibliográfica porque “é um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado”.

Também foi aplicado o método de pesquisa descritiva qualitativa por meio de entrevistas individuais e em profundidade com os principais desenvolvedores das estratégias abordadas nesse estudo. Para a aplicação dessa pesquisa foi elaborado um roteiro com questões abertas a serem discutidas com cada sujeito entrevistado. Segundo Bauer e Gaskell (2002) a pesquisa qualitativa é importante nas interpretações das realidades sociais. Neste caso nos interessa compreender como a aplicação do marketing digital é recebida pelo público alvo.

Sujeitos da Pesquisa

Os sujeitos da pesquisa são gestores e analistas da área de comunicação que está inserida dentro da Instituição do Sistema S pesquisada. São pessoas com sua formação na área de Comunicação Social, tendo como habilitação a Publicidade e Propaganda e o Jornalismo. Foram realizadas um total de 04 entrevistas.

Conforme Bruner, (1991) apud Freitas (2002), na pesquisa qualitativa as discussões partem de uma noção específica de sujeito, que se revela na construção dos papéis de pesquisador e pesquisado, concebidos como coconstrutores do conhecimento. Os sujeitos em interação na pesquisa produzem e, ao mesmo tempo, são constituídos por ela mediante relações dialógicas, situadas e complexas (BRUNER, 1991; FREITAS, 2002).

Coleta de Dados

A coleta dos dados no método exploratório foi realizada através da pesquisa webgráfica e bibliográfica. Segundo Manzo (1971, p.32) apud Lakatos e Marconi (2003) a bibliografia pertinente "oferece meios para definir e resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente".

Já para a pesquisa qualitativa, foi utilizado da técnica de coleta através de perguntas por meio de entrevistas individuais, guiadas por um roteiro de perguntas abertas e semiestruturadas. Lakatos e Marconi (2003) definem essa padronização "como aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido e as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas". Ela é efetuada de preferência com pessoas selecionadas dentro de um contexto específico. A abordagem realizada foi através de telefone por meio de gravações. A pesquisa foi realizada no período de março de 2020 em Cuiabá-MT.

A pesquisa foi tratada com base nas entrevistas e no roteiro guiado, visando atender as questões levantadas aos objetivos do trabalho.

Análise de Dados

Após coletar os dados através dos instrumentos escolhidos, o pesquisador precisa se organizar para analisá-los. Dessa forma, segundo André e Ludke (1986), analisar os dados qualitativos significa tratar todo o material obtido durante a pesquisa, ou seja, os relatos das observações, as transcrições de entrevistas, as análises de documentos e as demais informações disponíveis.

A técnica de análise de dados, se refere a uma metodologia de interpretação, com seus procedimentos peculiares, envolvendo a preparação dos dados para a análise, visto que esse processo "consiste em extrair sentido dos dados de texto e imagem" (CRESWELL, 2007).

E quanto ao procedimento de análise de dados, para Chizzotti (2006), a decodificação de um documento pode utilizar-se de diferentes procedimentos para alcançar o significado profundo das comunicações nele cifradas. Sendo a escolha do procedimento a ser realizado, com base no material a ser analisado, dos objetivos da pesquisa e da posição ideológica e social do analisador.

O método de tratamento dos dados utilizado nesta pesquisa foi por meio da análise do conteúdo, como técnica da análise dos dados qualitativos. Segundo Olabuenaga e Ispizúa (1989), a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis. E tem como a matéria-prima qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como por exemplo, jornais, revistas, livros, gravações, entrevistas, entre outros, que chegam até o pesquisador em estado bruto, para a compilação e interpretação da análise desse conteúdo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta parte se analisa os resultados encontrados na pesquisa que objetivou como a Instituição, através de suas ações e estratégias implantadas pelos seus colaboradores, aplica o marketing digital no seu dia a dia. Inicialmente caracteriza-se os respondentes e, a seguir, apresentam-se os dados do foco principal do estudo. Segundo Szymanski (2002) nos procedimentos da análise qualitativa, primeiramente o pesquisador irá ouvir a entrevista, gravar, e depois a transcrever, de modo que todas essas transcrições ajudem o pesquisador a recordar das situações importantes que aconteceram no momento da entrevista em profundidade. Estas transcrições serão transformadas pelo pesquisador em unidades de significados, onde cada trecho registrado da entrevista estará ligado aos objetivos propostos na pesquisa. Com esse procedimento, o pesquisador tende a encontrar o ponto em comum de todas as entrevistas realizadas, esse ponto mostrará as evidências, as quais irão nortear o desenvolvimento da pesquisa para a comunicação.

Com base nos entrevistados, um disse que passou a conhecer o marketing digital na Instituição, os demais disseram que possuem conhecimento entre 10 e 5 anos na área de marketing digital, tendo dois destes já trabalhado com o marketing digital em outras empresas.

Todos comentaram que inicialmente as ações eram realizadas pelos jornalistas da assessoria de imprensa com uma pegada de coluna social e divulgação de notícias, foi implementado no Orkut e posteriormente no Facebook. Porém conforme foram percebendo o perfil do público e o que estava sendo esperado, a estratégia passou aos cuidados do marketing estratégico, para um reposicionamento das ações, onde o marketing digital passou a ser desenvolvido como marketing de conteúdo com o foco voltado para o mercado.

Como já observado, o marketing de conteúdo vem sendo uma grande tendência nas Instituições, pois consegue preparar um conteúdo voltado a determinado perfil ou segmento da forma esperada pelo cliente, ele leva o que para o cliente é considerado “relevante”.

Conforme dito por um dos entrevistados sobre a Instituição adotar essa estratégia, o mesmo disse que “tem diversas pesquisas que mostram o tanto de smartphones que estão conectados, hoje as pessoas tem mais smartphones do que TV em casa, cada pessoa tem um na mão, com isso a informação chega bem mais rápido e da mais propriedade para as pessoas também. Então se você quer que a informação chegue, tem que se trabalhar sim com o digital em diversas plataformas, mas sendo essas plataformas a que o seu público está acessando”. Outro entrevistado respondeu que para a percepção dele “foi uma mudança de posicionamento da empresa, e com isso as mídias passaram da imprensa para o marketing, para se trabalhar o conteúdo, se fazendo ações de inbounds”. E assim, como estratégia direcionar o cliente até o encontro da empresa.

Outro entrevistado disse que com quando a estratégia foi adotada pela Instituição “foi dado uma alavancada no orgânico do facebook , o instagram cresceu bastante, foi criado um blog porque mostrava mais o conteúdo que era trabalhado mesmo, sem ser na forma de assessoria de imprensa, e todas as ações direcionavam para o blog e para

o site, mas a conversão era mais para o blog, mas isso era muito no início ainda, depois que começou a trabalhar o conteúdo, mas o funil era trabalhado no feeling, sem muita técnica”.

Na Instituição, o marketing digital vem sendo aplicado conforme descrito por eles através dos canais de: E-mail marketing, Whatsapp, LinkedIn, Facebook e Instagram, basicamente com as mídias sociais, sendo os mesmos atualizados semanalmente, um descreveu que “era traçado uma linha de estratégia que a gente fez um cronograma, pensando no conteúdo que se falaria durante a semana e a analista era a responsável pra poder desenvolver esse conteúdo e realizar a postagem”. Outro já informou como ocorria esse cronograma “mensalmente é feito um cronograma com o conteúdo, relacionando todas os canais de comunicação da empresa. A estratégia é baseada em eventos da instituição com o objetivo de comunicar ao nosso público alvo a forma que podemos contribuir com os negócios dele”. Dessa forma, baseando nas informações dos entrevistados, o marketing digital atua diretamente como uma estratégia de comunicação, uma vez que mensalmente é realizado um cronograma com o conteúdo, interligando e relacionando todos os canais de comunicação da Instituição. Conforme observado por um dos entrevistados “ele abrange todas as áreas da empresa, porque você precisa levantar informações com diversas áreas, principalmente com a área técnica pra você saber o que fala para fora”.

A Instituição possui o apoio de uma ferramenta, através da plataforma de uma empresa terceirizada que auxilia nas ações dos envios de E-mail marketing e Whatsapp Business ao seu banco de dados, como ferramentas físicas descreveram “utilizamos o que todos tem em mãos, um celular e um notebook”.

Foi relatado que “a estratégia é utilizada principalmente nos eventos realizamos, com o objetivo de informar público sobre qual a oportunidade irá ocorrer para contribuir com o negócio dele”. A Instituição ainda não trabalha com restrições de conteúdo para a busca por uma determinada faixa etária, e se restringe apenas ao segmento que atende, o que precisa ser adequado por ser um problema na definição dessa segmentação, conforme disse o entrevistado “o público que se busca atingir depende do segmento, mas o nosso perfil de pessoas que acessavam o Facebook, por exemplo, não é nosso público fim, e isso sempre foi um problema de direcionamento”.

Devido a estratégia ainda ser uma ferramenta “nova” na Instituição, atualmente ainda não utilizam de um apoio par a aferição dos resultados, sendo que é a área responsável pelo conteúdo é a que realiza uma análise através das ferramentas existentes em cada canal, sendo tabulados manualmente em uma planilha do Excel, e assim ao final do mês aferirem como foram os resultados. Segundo relataram, a Instituição não possui no momento a preocupação de medir indicadores de performance. Um dos entrevistados descreve que “começou com curtidas, a gente começou com comentários, mas indicadores de curtidas é o que a gente chama de indicadores de vaidade, ele não quer dizer nada né, então a gente começou a trabalhar mais com a parte de relacionamento, no entanto como é tudo muito manual é muito difícil de fazer, então era mais curtida de página para saber como a gente estava em posição ao mercado, para ver o crescimento no orgânico e ver o que não estava dando certo”, outro observou que “uma coisa que a gente não faz e é super importante fazer,

é que se você está publicando, qual o objetivo de post que você está fazendo, porque em cima do objetivo do post você faz o indicador, e isso aqui ainda não acontece”.

Para um dos entrevistados a Instituição está no caminho certo ao inserir o marketing digital, quando questionado se ele acredita que a estratégia funciona, na hora respondeu “se ele funciona como estratégia de comunicação? Super funciona, hoje em dia a gente fala que a gente tinha que trabalhar muito o marketing digital com o Out of Home né, então tem que estar os dois muito ligados, são complementares não é só um ou só outro”. E complementando, quando questionados sobre o marketing tradicional e o marketing digital, observam que “aqui por ser uma instituição muito tradicional, o digital ainda engatinha demais, tem muita coisa que dá para se fazer mas que precisa de uma estratégia por trás que ainda não existe, hoje os gestores ainda estão voltados para rádio e TV, e dá para trabalhar com os dois, não é nem um mais certo que o outro”. E ainda que “o tradicional e o digital tem que trabalhar juntos, hoje as grandes empresas fazem isso, você consegue estar presente muito mais rápido no digital”. Dessa forma, ainda finalizaram com a seguinte percepção “o que é bacana no digital é que se hoje você for falar de mídia programática você consegue fazer uma segmentação muito mais específica, então você consegue atingir e direcionar muito mais o seu público conforme você quer, diferente do tradicional que você pega mais para a massa”, e que “ele te dá muito mais dados para você conseguir medir esses retornos que nas mídias tradicionais são mais difíceis”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou analisar através da problemática “Como o Marketing Digital é aplicado em uma Instituição do Sistema S? E comparando o resultado encontrado com o marketing tradicional, que é fortemente utilizado pelas Instituições que fazem parte desse Sistema, o marketing digital é uma estratégia que ainda, apesar de já estar a alguns anos sendo utilizada, implementada de forma discreta se adequando ao perfil e aos padrões da Instituição.

Respondendo ao proposto por esta pesquisa em seus objetivos geral e específicos, as ações de marketing digital adotadas pela empresa são as que utilizam praticamente as mídias sociais como o canal de comunicação com o seu público, buscando um marketing de conteúdo que instigue a procura ou desperte a curiosidade do público em querer participar dos recursos que a Instituição oferece inclusive gratuitamente. Quanto a aferição dos resultados obtidos, para o perfil da Instituição essa estatística ainda não é levada em consideração, realizando o próprio setor, sem ferramentas específicas a aferição dos dados como um acompanhamento de seus indicadores das ações realizadas por todo o setor do marketing estratégico, incluído as realizadas pelo marketing tradicional.

Quando comparamos os resultados ao que vem sendo proposto na literatura, e nesse caso específico aos artigos utilizados como ferramentas de pesquisa desse artigo, entendemos que para esse perfil de Instituição o marketing digital, apesar de antigo no mercado, está restrito a algumas estratégias e no começo de ser implementado. As organizações adotam as estratégias de marketing de conteúdo por diferentes motivos. Enquanto algumas empresas possuem como objetivo imediato aumentar o número de

vendas, outras buscam o marketing de conteúdo como uma estratégia de marketing de longo prazo para construir um relacionamento de confiança com o seu público-alvo, buscando melhorar a fidelidade e a retenção dos clientes existentes. E para uma Instituição de grande porte e credibilidade o longo prazo talvez é o caminho a ser seguido, onde de forma cautelosa e aos poucos, vão aderindo de ferramentas no mercado para a modernização da comunicação.

Já existem no mercado alguns casos de Instituição do Sistema S com o perfil mais moderno que já adota mais estratégias, porque quando falamos em marketing digital a gente fala dos leads, em conversão dos leads. E para se ter essa capacitação de leads uma das alternativas é se ter formulários para o público que entra no seu site, preencher para ir fazendo as conversões e assim trabalhar com o funil. Um exemplo em uma dessas Instituições é a de que, quando o cliente entra no site, tem uma área para fazer o cadastro e colocar suas áreas de interesse, e através disso o site irá retornar os conteúdos que realmente são do interesse, se tornando atrativo.

É importante ressaltar que não são todos as Instituições do Sistema S tradicionais, a empresa estudada em questão sim é muito tradicional, talvez um dos problemas seja o perfil dos gestores ainda não estarem abertos ao digital. Quando isso ocorrer, será possível trabalhar com o banco de dados, fazendo o cruzamento desses dados com os Big Datas.

Conforme mensurado, hoje na Instituição pesquisada, 75% dos dados que se tem dos clientes vem dos bancos de dados não relacionais, que são esses obtidos através das mídias sociais e dos acessos ao site, e os demais, os relacionais são obtidos através dos cursos e treinamentos que a Instituição oferece. Quando a empresa perceber que com a inserção do marketing digital possibilita analisar tudo o que vem de fora, fazendo assim com que se conheça seu público, e passe a trabalhar com o real e não o ideal, a Instituição estará abrindo as oportunidades para a implementação de mais estratégias de marketing digital, que não os limite.

Através dessa pesquisa conclui-se que para esse perfil de Instituição, o marketing digital é uma ferramenta nova e ainda com sua implementação no início e com uma gama de possibilidades muito vasta para ser explorada. Dessa forma foi respondido o problema de pesquisa com a possibilidade de a Instituição ter este recurso para a definição ou análise de suas ações se voltando para os resultados esperados no futuro, propondo-se para os próximos estudos, uma pesquisa voltada a importância do retorno através da análise e captação dos bancos de dados, bem como dos métodos de aferição dos seus indicadores.

REFERÊNCIAS

BAUER, M. e GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto imagem e som. 2002.

BRANDÃO, C. de O. Pesquisa em Propaganda: Passo a passo para entender e colocar em prática. Curitiba: Certa, 2009.

CARVALHO, M. Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou? Publicado em 1 de junho de 2018. Atualizado em 17 de setembro de 2019. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em: março de 2020.

CAVAZZA, B. H.; ANTONIALLI, F.; GANDIA, R. M. ; FERREIRA, C. A.; ANDRADE, H. C. C.; ZAMBALDE, A. L. Inovações em Marketing: um panorama geral. Revista Espacios, v. 38, n. 24, 2017. Disponível em: <<https://www.revistaespacios.com/a17v38n24/a17v38n24p07.pdf>>. Acesso em: março de 2020.

CHIZZOTTI, A. Pesquisa em ciências humanas e sociais (8a ed.). São Paulo: Cortez, 2006.

COBRA, M. Marketing competitivo. São Paulo: Atlas, 1993.

COUTINHO, M. (2016). Reinvenção das empresas - Comunicação em tempos de escassez de atenção. Gvexecutivo – V. 15 – N. 2 - JUL/DEZ 2016.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto (2a ed., L. de O. Rocha, Trad.). Porto Alegre: Artmed, 2007.

DIAS, M. C. Os 8 Ps do Marketing Digital: a nova visão do Mix de Marketing. Publicado em 30 de novembro de 2016. | Atualizado em 11 de fevereiro de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/8-ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 03/2020.

DIAS, S. R. (Coord.). Gestão de Marketing. Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. S.L.: Saraiva, 2004.

FREITAS, M. T. A. A abordagem sócio-histórica como orientadora da pesquisa qualitativa. Cadernos de Pesquisa, n. 116, p. 21-39, 2002.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, S. Inbound Marketing e Outbound Marketing: qual a diferença? Publicado em 7 de novembro de 2018. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-outbound-marketing/>>. Acesso em: março de 2020.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10ª ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G.. Princípios de marketing. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. – Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Editora Futura. 10ª Edição, 2001.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Actual, 2017.

LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. de A. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEEFMANS, C. G.; ROGEL, R. M. N.; LEÓN, M. A. T., Como estão as capacidades dinâmicas e o marketing digital relacionados? Uma reflexão da literatura. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.11, n. 3, 2018.

LEMOS, A., & LÉVY, P. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia, São Paulo: Paulus, 2010.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

LUPION, B. O que é o Sistema S, quanto custa e a quem beneficia. Nexo jornal, 18 de fev. de 2017 (atualizado 18/12/2018 às 14h16). Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/02/18/O-que-%C3%A9-o-Sistema-S-quanto-custa-e-a-quem-beneficia>. Acesso em: março de 2020.

MEIRELLES, F. S. 30ª Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas. São Paulo: FGVcia, 2019.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. La descodificacion de la vida cotidiana: métodos de investigacion cualitativa. Bilbao, Universidad de deusto, 1989.

PEÇANHA, V. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online. Publicado em 25 de outubro de 2019. | Atualizado em 21 de janeiro de 2020. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: março de 2020.

SCHAEFFER, C. L.; SLONGO, L. A.; Marketing e as novas mídias: produção de conteúdo a partir do monitoramento de mídias sociais. International Journal of Business & Marketing (IJB MKT), Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 3-15, 2018. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/55632/marketing-e-as-novas-midias--producao-de-conteudo-a-partir-do-monitoramento-de-midias-sociais>>. Acesso em: março de 2020.

SIMONE, S. 10 Content Marketing Goals Worth Pursuin. Recuperado em 22 maio, 2017, de <<http://www.copyblogger.com/content-marketing-goals/>>.

SZYMANSKI, H. ; ALMEIDA, L.da R.; PRANDINI, R. C. A. R. A entrevista na pesquisa em educação: a prática reflexiva. Brasília: Plano Editora, 2002.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa Em Administração. São Paulo: Atlas, 2000.