

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING

DIGITAL MARKETING AS BRANDING STRATEGY

MAGDA DEI TOS **BARRETO**, CELSO EDUARDO DA SILVA **RIBEIRO**, GLAUCIA PÂMILA RIBEIRO DE **MATOS**, MARCELO KOITI **OKABAYASHI**, NILTON CEZAR **ZAGATTI**

Para obter mais informações sobre este estudo, ou para contato com os autores, escreva para: secretaria@conbrad.com.br
Secretaria do CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO. Rua Marcílio Dias, 1290, sala 502. Maringá, Paraná, Brasil. CEP: 87050.120.

Recebido em 20/01/2015. Aceito para publicação em 03/02/2015

RESUMO

A implantação do marketing digital na empresa, atualmente, é de suma relevância para que a mesma atinja seus objetivos e dissemine a sua marca. O presente artigo teve como objetivo verificar a eficiência da implantação do marketing digital como estratégia de *branding*, almejando divulgar e agregar valor à marca da empresa, adquirir posicionamento de referência quanto à disponibilização de informações sobre o setor de transporte, criar um vínculo com o público potencial e delimitar um caminho de aumento no *Market Share* da empresa “Strada Soluções em Tecnologia”, localizada em Maringá-PR. Para alcançar o objetivo desse estudo utilizou-se o método dedutivo de caráter descritivo, baseado em estudo de caso. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram a entrevista e questionário estruturado, observação sistemática e documentos que possuem aspectos quanti-qualitativos. Os resultados apontaram que, com a implantação da estratégia a empresa passou a direcionar seus esforços em ações de marketing digital, trabalhando com conteúdo, ou seja, oferecendo algo a mais ao seu público alvo, propiciando um ambiente favorável para iniciar um relacionamento de confiabilidade e interatividade com o mesmo e passando a adotar essa estratégia ao seu planejamento estratégico.

PALAVRAS-CHAVE: Marca, branding, marketing digital, conteúdo, metodologia 8 Ps.

ABSTRACT

The implementation of the digital marketing in company, today, is of paramount importance for it to achieve its objectives and disseminate your brand. The present study aimed to verify the efficiency of the implementation of digital marketing, as branding strategy. We aiming to promote and add value to the company's brand, acquire reference positioning regarding the availability of information on the transportation sector, creating a link with the potential public and define a path of increasing

the market share of the company “Strada Soluções em Tecnologia”, located in Maringá - PR. To achieve this objective, we used the deductive method, character descriptive, based on case study. The instruments used for data collection were the interview and structured questionnaire, systematic observation and documents that have quantitative and qualitative aspects. The results show that with the implementation of the strategy the company began to focus their efforts on digital marketing, working with content, ie, offering something more to your target audience, providing a favorable environment to start a relationship of reliability and interactivity with same and passing to adopt this strategy in its strategic planning.

KEYWORDS: Brand, branding, digital marketing, content, methodology 8 Ps

1. INTRODUÇÃO

Atualmente é fundamental que as empresas gerenciem a sua marca para que possam estimular as percepções, emoções e sentimentos dos consumidores, inspirando confiança, que é fator decisivo no processo de compra, e agregando valor. Também é essencial reconhecer a importância das pessoas que vivem “conectadas”, já que representam um número expressivo de clientes potenciais para a organização. Por isso as empresas devem destinar esforços para o marketing digital e aumentar a eficiência quanto a divulgação de seus produtos/serviços por meios eletrônicos, assim como fortalecer a imagem e/ou a marca da empresa.

Este artigo ressalva a importância do *branding*, que são um conjunto de práticas e técnicas que fazem a marca ir além de sua natureza econômica, de forma que a empresa “Strada” passe a ser conhecida pela sua capacidade e competência, quando se tratar da gestão dos sistemas de informações, e criar um relacionamento que desenvolva a confiabilidade e credibilidade com seu público alvo. Os objetivos deste artigo envolvem: ressaltar a importância

do marketing digital para o gerenciamento da marca, salientar os resultados obtidos pela implantação do mesmo na empresa Strada Soluções em Tecnologia e comprovar a intensificação do relacionamento da empresa com os *stakeholders*, o qual representa outra vantagem obtida do gerenciamento da marca.

Este projeto beneficiará a empresa, que através do gerenciamento da marca promoverá ótimos resultados de médio e longo prazo e obterá um melhor relacionamento com seu segmento alvo. A sociedade também será beneficiada, uma vez que a empresa disponibiliza para a eficiência do segmento em que atua para serviços de qualidade e que estas informações ficarão à disposição de todos através da internet.

O presente artigo está organizado em cinco momentos, iniciando pelo levantamento do referencial teórico, ressaltando a importância do gerenciamento da marca (*branding*) e o potencial do marketing digital adotado como sua estratégia, no segundo momento delimita-se a metodologia, no qual, define-se por um estudo de caso, onde também são definidas as ferramentas e métodos sua análise, na sequência apresenta-se as características da empresa objeto de estudo, no quarto momento temos análise dos resultados apurados quanto a eficiência da estratégia aplicada e por fim, as considerações finais quanto a abordagem proposta pelo artigo.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa utilizará do método dedutivo partindo da premissa geral de que o marketing digital é uma estratégia que facilitará as ações do *Branding*, gerando capital social e agregando valor a marca através de um relacionamento interativo e colaborativo, para o particular focando qual o efeito desta estratégia aplicada por uma empresa de software de gestão corporativo segmentado à transportadoras de carga no município de Maringá. Para Lakatos (2009), o método dedutivo tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas.

Este levantamento tem caráter descritivo buscando o conhecimento a partir de fatos e informações da realidade investigada, sendo assim o artigo consiste em descrever qual o valor adquirido pela empresa com esta ação, o retorno de acesso e procura gerada pelas ações do marketing digital e a percepção da imagem da empresa pelo público alvo.

Segundo Gil (2011), a pesquisa Descritiva tem como objetivo levantar dados e informações relatando características e comportamentos da população ou amostra.

Será um relato de um estudo de caso, visto que para Gil (2011), consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetivos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]. Assim o presente artigo objetiva identificar a eficiência desta estratégia aplicada por uma empresa de software de gestão coor-

porativo, para propagar sua marca ao seu público alvo definido na amostra, assim investigando os fatos que proporcionam os resultados da ação. A escolha deste seguimento foi determinada a partir dos fatos apurados no diagnóstico, que apontou este público como potencial para trabalhar a estratégia.

A presente pesquisa possui como amostra 20 empresas transportadoras de carga no município de Maringá, sendo que, estas representam 12% da população total encontrada (através de pesquisa via internet e de informações obtidas de uma lista solicitada junto a JUCEPAR - Junta Comercial do Paraná) composta de 163 empresas. De acordo com Lakatos & Marconi (2009) "*amostragem é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população)*".

A coleta de dados ocorreu por meio dos métodos quantitativos e qualitativos. O método quantitativo conforme Lakatos & Marconi (2011) utiliza uma descrição objetiva e sistemática do conteúdo através da mensuração das informações obtidas no resultado da pesquisa, atendendo a estas características o presente artigo utilizou deste método para encontrar de forma objetiva, o quanto a empresa se tornou mais conhecida pela amostra, para a identificação de características do perfil desta amostra, assim como a quantidade de acessos às páginas da web trabalhadas. Para o levantamento do diagnóstico foi utilizado o método qualitativo, que para Lakatos & Marconi (2011) "*preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos [...]. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamentos etc.*", no qual, através de entrevista e observação pode-se detectar o atual cenário que se encontrava a empresa objeto do estudo de caso.

A análise e interpretação dos dados fez uso do método quantitativo, onde os dados foram tabulados e codificados para facilitar a interpretação e também para relacionar os resultados dos dados obtidos pelas entrevistas através dos questionários e dos dados apurados na observação do comportamento da amostra com o referencial teórico. Para Gil (2011), "*o processo de análise exige a codificação e tabulação das respostas e estabelecendo a ligação entre os resultados e a teoria*". Também foi utilizado a análise qualitativa para verificar se a marca agregou valor com a estratégia.

Dentre as técnicas aplicadas na pesquisa está a entrevista estruturada, aplicada através de um questionário com perguntas e alternativas previamente elaboradas. Gil (2006) define questionário, como sendo uma "*técnica de investigação composta por um número [...] tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc [...]*". A entrevista foi aplicada com a amostra (composta pelas transportadoras de cargas do município de Maringá) durante dois períodos, sendo eles, de 19/08/2013 a 03/09/2013 com a pesquisa de mercado e posteriormente

de 18 a 25/10/2013 na pesquisa de *feedback*, de forma que o processo de execução ocorreu por meio de visitas onde o entrevistador colheu as escolhas do entrevistado (Também foi aplicado o questionário via e-mail, uma vez que, solicitado pelo entrevistado). Os dados obtidos foram planilha dos e tabulados através de formulários do Google Drive (ferramenta do Google para facilitar a armazenagem e compartimento de documentos) para posteriormente ser utilizado no processo de análise.

Outra técnica aplicada foi a observação sistemática. Gil (2011) afirma que nesta técnica o pesquisador já define a forma que vai obter os dados da sua observação, partindo desta afirmação foi realizada a análise do comportamento dos acessos ao conteúdo disponibilizado durante o período de análise, que ocorreu de 01/10/2013 a 20/10/2013 e também o acompanhamento dos acessos ao conteúdo disponibilizado para a público, através de métricas quantitativas do Google Analytics (ferramenta do Google para mensurar desempenho das páginas da web).

A análise de documentos também foi uma das técnicas utilizadas, pois como salienta Gil (2011, p.122) “*a consulta à fonte de documentos é imprescindível em qualquer estudo de caso*”. Na coleta utilizou-se de relatórios e gráficos de acessos das páginas ao qual foram utilizadas para distribuir o conteúdo, dos acessos as mídias sociais na pulverização destes, assim como dos resultados apurados na pesquisa de mercado e *feedback*, para que de posse destas informações fosse possível realizar a análise da estratégia.

3. DESENVOLVIMENTO

Marketing

Marketing compreende a administração dos processos na relação da empresa com o consumidor no mercado, através do planejamento e execução da troca entre as partes. Marketing para Kotler (2000) “*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 os outros*”. O autor ainda afirma que o marketing hoje, é baseado na consideração das novas tecnologias, em valores humanos, respeitando o meio ambiente e demandando do profissional de marketing mais competência em administrar os recursos necessários.

Kotler (2000) ainda salienta que são de inteira responsabilidade da gestão de marketing administrar o produto (características, benefícios), preço (valor da troca), praça (local de distribuição e ponto de venda) e promoção (formas de divulgação e propagação), mais conhecidos como 4Ps, promovendo ações com o objetivo de atender as necessidades do mercado, agregando valor ao produto ou a marca.

O marketing tem como objetivo encontrar o equilíbrio entre o potencial do mercado e a capacidade da empresa, como salienta YANAZE (2006) o “*Marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado*”.

Para o efetivo sucesso das ações do marketing é necessário um planejamento estruturado definindo o plano de marketing (ações e recursos necessários); estar de posse de informações precisas, obtidas através de pesquisa de mercado; determinar um foco de segmentação e adotando uma estratégia específica para atingir o público desejado e os objetivos estimados.

Assim, o plano de marketing é a discriminação documentada das etapas e ações necessárias para atingir os objetivos da empresa, dentre eles o resultado esperado e o lucro. Para Churchill (2005), o plano de marketing é um documento criado por uma organização para registrar os resultados e conclusões da análise ambiental e detalhar a estratégia de marketing planejada e os resultados pretendidos por ela. O autor destaca que nele deve conter os objetivos do marketing, análises de clientes, orçamentos, previsões de vendas, lucros, mercados e compostos de marketing e outros objetivos que possam influenciar no sucesso ou fracasso da empresa.

Para o sucesso de um plano de marketing se faz necessário a realizar a pesquisa de mercado, esta que de acordo como Costa (2003) se caracteriza pela coleta, qualificação e análise de todas as informações sobre problemas relacionadas com a transferência e venda de bens e serviços do produtor para o consumidor. Como o mercado se encontra em constante mudança, é necessário que o produtor ou vendedor esteja atento as exigências dos consumidores obtendo informações importantes como o que produzir e como manter o fluxo constante desses produtos no mercado.

Costa (2003), ainda descreve que os objetivos da pesquisa de mercado são: descobrir respostas através de processos científicos, dar uma descrição do mercado, analisar o tamanho do mercado e da concorrência, diferenciar mercado (consumidor, preço, produto e marca), verificar a atuação de metodologias, estratégia e políticas, saber se a remuneração paga à força de vendas é compatível com o mercado, determinar a aceitação de novo produto pelos consumidores, estudar produtos concorrentes, determinar razões de insatisfação, medir a eficiência da propaganda e da promoção e levantar novos pontos de venda.

Outra ação importante na área de marketing e seu planejamento estruturado é a segmentação de mercado, que para SILK (2008) consiste em dividir o mercado em grupos de clientes com características, necessidades e comportamentos distintos, ou seja, criar um conjunto de consumidores potenciais com características semelhantes entre si e suficientemente diferentes entre os outros gru-

pos para facilitar a abordagem de mensagens de marketing e assim atender esses segmentos de forma mais eficiente e eficaz.

Portanto é importante entender os benefícios que os clientes buscam, segmentar o mercado e desenvolver perfis prototípicos dos consumidores, baseados em benefícios aos clientes e encontrar as variáveis observáveis, que têm mais probabilidades de discriminar entre os segmentos por benefício, para identificar o pertencimento a segmentos específicos.

A divisão do mercado deve conter variáveis semelhantes em cada parte, para auxiliar a tomada de decisão da cúpula administrativa e as estratégias adotadas pelos profissionais do marketing, que visam atrair clientes potenciais e fortalecer os vínculos com os seus parceiros de negócios.

Para Sandhusen (2000), a segmentação de mercado é constituída de diversas variáveis tais como: localização geográfica, características demográficas, psicográficas e bases comportamentais. Variáveis estas que definem os grupos de pessoas com necessidades e características similares, ou seja, o público alvo. A localização geográfica está relacionada com a localização do público alvo, como a divisão do país, regiões, estados, municípios ou bairros. Já as características demográficas são os aspectos de uma população da sociedade, definidos através da idade, gênero, religião, nacionalidade, renda, profissão, entre outros. As características psicográficas estão ligadas ao comportamento do consumidor, identificação do perfil, classes sociais e o estilo de vida. Por fim as características comportamentais referem-se ao modo que agem os participantes do mercado, como a frequência e a quantidade que os consumidores adquirem os produtos, os motivos e benefícios da aquisição, as informações que são pesquisadas antes da compra e quem utilizará a mercadoria.

A segmentação de mercado utiliza essas variáveis citadas por Sandhusen (2000) como base para a elaboração do público alvo, mas podem ser ajustadas e incrementadas por outras variáveis, de acordo com as estratégias dos gerentes de marketing, as mudanças sociais, os fatores econômicos e outros.

Desta forma se faz importante compreender o que seria *brand* e *branding*, para realizar a ligação de todas as ações do marketing ao posicionamento desejado pela empresa no mercado.

Brand

Brand (marca) é a identificação de produtos, serviços ou de empresas, onde se encontra o diferencial no mercado, sendo dividida em seis tipos: a de valores, benefícios, atributos, cultural, personalidade e de usuários. Neumeier (2008), caracteriza que *Brand*:

[...] é uma percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empre-

sa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar de nossos melhores esforços para sermos racionais. É um sentimento visceral de uma pessoa porque, no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público geral.

Para Kotler & Pfoertsch (2008), *Brand* é uma promessa, a totalidade de percepções que engloba tudo aquilo que é visível, se ouve, pode ser lido, é possível ser sentido, pensado sobre algum produto, serviço ou negócio. Ela ocupa uma posição de destaque na mente dos consumidores, com base em experiências passadas, associações e expectativas futuras. Trata-se de um amplo conjunto de atributos, benefícios, crenças e valores que diferencia, reduz consideravelmente a complexidade e simplifica todo o processo de tomada de decisão por parte do consumidor.

Com todo este potencial que a marca pode proporcionar, as empresas passaram a demandar de uma gestão estratégica específica e muito bem estruturada, que pode ser adotada através do *Branding*, para aproveitar estas oportunidades e conquistar seu espaço no mercado altamente competitivo e que exige a busca incessante pelo diferencial da concorrência.

Branding

A marca representa a identidade da empresa, seus valores, processos, produtos e serviços, que na visão dos consumidores, representa um conjunto de experiências resultantes da percepção em relação aos produtos ou serviços prestados, portanto o gerenciamento da marca é fator decisivo de sucesso para as empresas. RAMPER-SAD (2008) diz que o “*Branding é para influenciar. Criar uma identidade de marca que associe certas percepções, emoções e sentimentos e essa identidade*”.

Cobra (2003) ressalta que a marca é o mais poderoso ativo de uma empresa. Para criar uma marca de sucesso não basta investir em marketing, é preciso ter uma estratégia de *branding*. As marcas estão registradas no consciente e inconsciente das pessoas, por isso as empresas líderes conseguem ter poder de mercado e com isso alavancar preços mais elevados e maior lucratividade, portanto, pode-se dizer que a marca é um fator mais emocional do que racional.

A maior parte das decisões de compras se baseia em confiabilidade, confiança e no sentido de conexão que as pessoas sentem em relação a um serviço, produto ou pessoa. O que conta são relações de confiança que às vezes, tem mais valor do que desempenho. A marca é conjunto de expectativas, imagem e percepção que são criadas nas mentes das pessoas quando elas veem ou ouvem um nome, produto ou logo. (RAMPER-SAD, 2008)

Assim a forma como as pessoas veem a marca é de extrema importância para a decisão de compra, e com-

preender a associação que os clientes fazem a marca é fundamental para criar estratégias.

Para Keller (2006), construir e gerenciar a marca da empresa de forma correta propicia as empresas de todos os tamanhos e em todos os setores, gerar lealdade com o consumidor e lucros. O autor salienta que o grande problema é que poucos gerentes e empresários são capazes de dar um passo para trás e avaliar objetivamente as forças e fraquezas particulares de sua marca.

Uma boa gestão de marca é importante porque ajuda os profissionais de marketing a desenvolver e manter uma imagem positiva entre os compradores. E consequentemente, uma reputação de qualidade e valor pode atrair novos clientes, assim incentivar os já existentes a se tornar fiéis a marca ou a experimentar outros produtos da mesma marca. (CHURCHILL, 2005)

O autor ainda salienta que a gestão da marca pode aumentar as vendas e reduzir os custos. Pois associações positivas com a marca podem persuadir as pessoas a dar à organização uma segunda chance quando ela comete um deslize ou passa por problemas. Assim a marca se torna o ativo mais valioso de uma organização.

Quando a empresa consegue passar uma imagem positiva com relação ao valor de sua marca, isso traz enormes benefícios à empresa como: melhor eficiência em ações de marketing, melhor lealdade dos clientes a marca o que acaba possibilitando que se possa cobrar mais caro pelos seus produtos, gerando então vantagens competitivas.

Para que a marca obtenha os resultados esperados perante o seu público é necessário determinar uma estratégia que se enquadre nas necessidades e oportunidades do mercado. Por este motivo no cenário atual o marketing digital se aponta como propício e a escolha perfeita para promover o gerenciamento da marca, para que assim possa acompanhar o desenvolvimento tecnológico e a interatividade deste mercado de mudanças rápidas.

Com a rápida evolução da tecnologia da informação, o marketing digital tomou força em um mercado onde o consumidor passou a ter um papel mais ativo e a ser mais exigente quanto aos produtos e serviços ao qual demanda. Estas mudanças levaram o marketing tradicional se adaptar e criar estratégias para aproveitar oportunidades que a internet proporcionou, para assim consequentemente poder estreitar as relações com o público alvo e promover a propagação das marcas. Assim para melhor compreender o que seria marketing digital, Limeira (2003) afirma ser um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet. Segundo Ogdem (2007), o mesmo tem por objetivo utilizar a internet para realizar uma comunicação interativa, estabelecendo um relacionamento com o consumidor onde o mesmo está ativo no processo.

De acordo com Vaz (2011) para que o marketing di-

gital ocorra com eficiência é fundamental o planejamento, evitando assim danos futuros. O autor ainda afirma que o marketing digital procura atender os mesmos preceitos do marketing tradicional, tanto para o desenvolvimento da empresa como para atender as necessidades dos clientes, mas o que os difere é o meio utilizado para o relacionamento entre a empresa e o cliente, o que o torna tão relevante em um mercado cada vez mais interativo. Telles (2010) salienta que o marketing digital não é um inimigo do marketing tradicional, mas que, veio para complementa-lo, onde os dois se integram para eficiência das ações *off-line* e *on-line* e complementando que, mais do que nunca, as empresas tende a gerenciar a sua marca na internet e utilizar deste meio para gerar capital social e evitar a propagação negativa de sua empresa.

Assim a empresa que busca os melhores resultados junto aos seus clientes, que está atenta quanto às suas necessidades e que tem por objetivo agregar valor à sua marca e seus produtos, tende a necessitar de uma boa gestão do conteúdo de divulgação na web. Sendo assim definir uma metodologia de marketing digital se apresenta de grande relevância para as empresas em um mercado cada vez mais competitivo e interativo, onde os clientes estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade, eficiência e personalização dos produtos ou serviços adquiridos, o que consequentemente pode acarretar na geração de confiabilidade e credibilidade, onde o desenvolvimento da empresa acontece através do relacionamento com o consumidor.

A metodologia 8 Ps do marketing digital apresenta técnicas, ferramentas e premissas que proporciona uma execução mais eficiente das ações de marketing na web, uma vez que, esta estratégia trabalha como um ciclo que busca e melhoria contínua para o desenvolvimento de um relacionamento mais colaborativo e mais próximo do público alvo, o que consequentemente acarretará em atender as necessidades demandadas (VAZ, 2011).

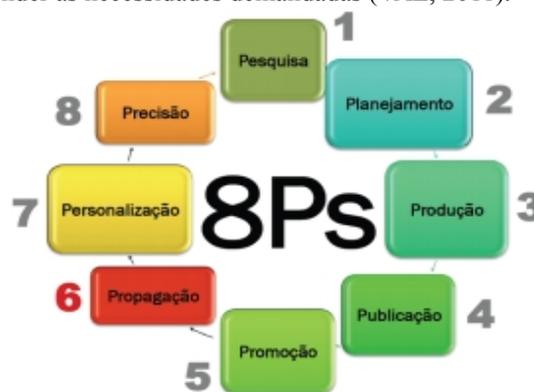


Figura 1. Os 8 Ps do marketing digital.

Fonte: www.magowab.com. Acesso em: 05/09/2013

Esta metodologia se apresenta como a mais favorável para as ações de marketing digital, uma vez que busca

amarrar todos os elementos e oportunidades disponíveis na internet, facilitando a apuração dos resultados, do controle e a eficiência das ações do marketing. “*Os 8 Ps propõem um método a ser testado [...] de modo que a empresa aprenda sobre seu mercado e melhore seu desempenho a cada nova ação*” (VAZ, 2011, p. 299).

De acordo com Vaz (2011) esta metodologia possui 8 processos interligados em um ciclo para a eficiência da execução da estratégia, que necessitará de um planejamento bem estruturado para que gere o retorno estimado. Para a compreensão desta ferramenta o autor salienta a importância de cada etapa do ciclo.

Pesquisa: apuração dos hábitos e costumes do público alvo na internet, seus acessos às páginas da empresa e encontrar as palavras-chaves que são relevantes nas buscas destes consumidores na web. Todas as informações obtidas na pesquisa serão trabalhadas nos demais Ps da metodologia.

Planejamento: após a apuração dos dados pela pesquisa e do levantamento de informações da empresa (concorrência, posicionamento da empresa, fatores críticos do sucesso e objetivos) deve-se elaborar um projeto, que documente onde será especificada a ação a ser realizada, as atividades necessárias, ferramentas e as pessoas para a sua implantação.

Produção: definição do *layout* do site, para que o mesmo seja atraente aos olhos do consumidor, com acessibilidade e simplicidade na navegação e também para a utilização de iscas para prolongar sua visita e levar o consumidor a realizar a missão crítica estipulada no planejamento.

Publicação: criação de conteúdo e informação que será vinculado *insite* ou *offsite* que traga interação e que chame a atenção do público alvo, utilizando de ferramentas que a web disponibiliza e que faça com que a missão crítica seja alcançada.

Promoção: selecionar um público para propagar a marca e os produtos na rede, assim descobrindo a segmentação (podendo entregar o conteúdo correto e relevante a este consumidor) e encontrar os Alfas que serão os responsáveis pela “viralização” do conteúdo e da marca.

Propagação: Marketing Viral, ou seja, a divulgação em grande escala do conteúdo e da marca para os seguimentos certos, falando a linguagem do seu consumidor e realizada pelo consumidor.

Personalidade: personalizar e estabelecer uma forma particular de transmitir a informação conforme o interesse do público.

Precisão: mensurar os resultados adquiridos (visitas, taxa de rejeição, retorno das campanhas, viralização, propagação) obtendo um feedback para: tomar as decisões, corrigir pontos falhos da operação e saber se a ação caminhou para os objetivos esperados.

A partir destas etapas apresentadas e preceitos desta

metodologia é possível acompanhar, mensurar, aprimorar e estabelecer critérios para que efetivamente conquiste o posicionamento desejado pela empresa e consequentemente gerando eficiência nas ações do *Branding*.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Caracterização da empresa

A empresa Strada surgiu no fim de 2004, na cidade de Maringá - PR, com seis sócios e em junho de 2005, apresentou a diretoria do grupo G10 um projeto de software, que gerenciasse toda a cadeia logística. O projeto foi aceito e implantado pelo grupo. Em 2007 a empresa Strada investiu em pesquisa e desenvolvimento para novas soluções em gestão e buscar novos clientes, consequentemente cresceram devido ao comprometimento com a qualidade de seu produto. Atualmente a empresa concentra seus esforços no desenvolvimento de sistemas de gestão corporativo, direcionado a operadores logísticos do segmento de transporte, que buscam melhores resultados com integração tecnológica.

A Strada tem como missão gerar informações precisas para decisões, desenvolver sistemas, integrar tecnologia, oferecer ferramentas globais do futuro e criar valor fazendo diferença no mercado que atua. A visão de futuro que os sócios possuem e publicam nas mídias sociais e no site da empresa é serem reconhecida nacionalmente (figurar entre as empresas com melhores soluções no mercado de transporte) pela qualidade dos seus serviços, produtos (oferecer produtos e serviços de qualidade garantida por órgãos certificadores internacionais), relacionamento colaborativo (figurar entre as melhores empresas a se trabalhar no ramo de TI/Software do Brasil) e os resultados alcançados por seus clientes (contribuir significativamente para a alavancagem operacional de todos os seus clientes de forma que eles sejam referências de seu nome). Cujos valores que norteiam sua cultura organizacional são resultados, qualidade, inovação, satisfação e relacionamento.

A empresa é classificada como de pequeno porte, estando enquadrada no simples nacional, e possui 23 colaboradores e 55 clientes (dentre eles Bunge e Grupo G10), também contam com três tipos de parcerias, aqueles que divulgam ou trocam informações como Infologis, Software by Maringá, Setcepar, os que vendem o software (uma pessoa física em São Paulo e em Rondônia) e os que vendem e implantam o software (que se encontra em andamento). A diretoria é composta por quatro sócios, que tomam as decisões finais, porém levam em consideração sugestões e opiniões dos colaboradores.

Atualmente o principal modal utilizado para transportes de cargas no país é o rodoviário, porém para as transportadoras tornarem-se competitivas no mercado é fundamental o auxílio de softwares de gestão, que con-

tribuiu com a redução de custos, otimização da logística e, consequentemente, agregação de valor a marca.

Através do diagnóstico foi possível detectar a necessidade de uma estratégia específica na área de marketing que efetivamente se alinhasse com sua visão e objetivos da Strada, no qual foi proposto a mesma adotar o marketing digital como estratégia de gerenciamento de sua marca.

Sendo assim a Strada, que desenvolve sistemas de gestão corporativos, possui um vasto potencial de crescimento no setor, que será intensificado através da estratégia de *branding* utilizando o *marketing* digital para torná-la mais conhecida e criar vínculos de confiabilidade e credibilidade com seu público alvo através da sua capacidade e competência. A estratégia de *branding* contribuirá com a pulverização dos riscos e na geração clientes potenciais a carteira da empresa, além de fornecer informações valiosas que contribuam com o aperfeiçoamento dos seus produtos e serviços e o aumento do seu *market share*.

Tendo em vista que o relacionamento mais próximo e de qualidade com o mercado e seu público alvo se afirma como um fator de suma relevância para o fortalecimento das marcas em um ambiente altamente competitivo, esta pesquisa teve por objetivo analisar a eficiência da adoção do marketing digital como estratégia de *Branding*.

4.2 Desenvolvimento e Análise de Dados

A implantação da estratégia primeiramente ocorreu através da pesquisa de mercado junto às transportadoras de cargas da cidade de Maringá. No entanto, ao ser iniciado o processo, o cenário até então esperado relacionado ao número de empresas existentes, se apresentou bem divergente, uma vez que foi encontrada uma quantidade muito inferior as 1200 empresas inicialmente informadas pelo sindicato da categoria. Vale ressaltar ainda que o sindicato não forneceu o nome das empresas ou qualquer outra informação pertinente a este trabalho, tornando esses apontamentos a problemática encontrada nesta pesquisa. Dessa forma, das 163 empresas realmente encontradas, 69 delas foram contatadas e destas últimas utilizou-se uma amostra de 29% para a aplicação do questionário da pesquisa de mercado, com o objetivo de conhecer as características do setor e levantar informações para a elaboração dos conteúdos produzidos e distribuídos na execução da estratégia.

No segundo momento estabeleceu-se a estratégia de divulgação de conteúdo para o público alvo realizado através do evento “Os Desafios da Logística”, uma ação do marketing tradicional aliada ao marketing digital. Para a divulgação do evento foram aplicadas ações nas mídias digitais Facebook e LinkedIn, entregues panfletos nas empresas e universidades, enviados convites via e-mail aos clientes atuais, como também foram efetuadas

ligações e visitas as 69 empresas consideradas como clientes potenciais.

O evento contou com a participação de 355 pessoas, entre acadêmicos dos cursos de logística, administração e agronegócio, como também de 5 representantes das empresas convidadas. Foram ofertadas três palestras que iam ao encontro dos interesses do público alvo, sendo elas: “Cenário atual do mercado de logística”, “Lei 12.619” e “Intermodalidade”. Ainda no encontro, os participantes foram informados sobre a disponibilização de conteúdo relacionado ao setor de transporte no blog da empresa, conforme os temas de interesse apurados na pesquisa de mercado. O evento proporcionou um ambiente adequado para o conhecimento e entendimento da atuação e produtos da empresa objeto de estudo, o que beneficiou a marca, uma vez que gerou mídia e percepções positivas, fazendo contato com futuros profissionais que estarão no mercado e clientes em potenciais.

No decorrer das apresentações foi realizada uma pesquisa de grau de satisfação sobre o evento com o público presente, onde 42% afirmaram ter sido excelente, 55% apontaram que foi bom e apenas 3% demonstraram que o evento foi regular (Figura 2), confirmando a repercussão positiva que a organização do mesmo proporcionou à marca.



Figura 2. Atribua o grau de satisfação com o evento. **Fonte:** Dados do questionário (Pesquisa de satisfação - 2013).

No terceiro momento, foi realizada a produção e pulverização do conteúdo produzido, no qual nove destes foram publicados durante o período de 18/09/13 a 20/10/13, tendo como temas os assuntos abordados como mais relevantes pelos representantes das empresas na pesquisa de mercado. Dentre os temas esteve a lei nº 12.619 e os investimentos e novidades do setor de transporte de cargas. Todo o conteúdo foi disponibilizado no blog da empresa, e sua pulverização ocorreu por meio das mídias sociais Facebook e LinkedIn e também através do envio de e-mails com os links das publicações do blog e da página do produto gestão de transporte e logística.

A finalização deste primeiro ciclo da estratégia implantada na empresa foi realizada através da pesquisa de *feedback* juntamente com uma amostra de 14,49% das 69 empresas contatada, onde foram apuradas questões a respeito de sua percepção quanto à marca e os resultados das ações online.

Dentre os resultados obtidos com a estratégia, a pes-

quisa apontou que a marca passou a ser reconhecida pelo segmento de transportadoras de carga do município de Maringá, uma vez que a ação promoveu a tomada de conhecimento da mesma para 70% da amostra (Figura 3).

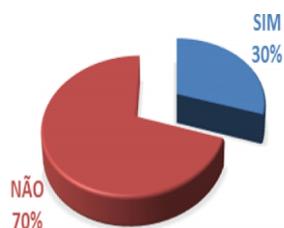


Figura 3. Conhece a empresa Strada Soluções em Tecnologia?
Fonte:Dados do questionário (Pesquisa de mercado - 2013).

Além desta parcela da amostra, a empresa manteve um contato ativo com as 69 empresas encontradas no levantamento, através de contato via e-mail e também com o público que participou do evento, buscando iniciar através da disseminação do conhecimento, a aquisição de credibilidade e confiabilidade perante este público, confiança esta que é adquirida a médio e longo prazo. Tendo em vista que a empresa não possuía um posicionamento de referência de conhecimento sobre o setor transporte, através da adoção da estratégia de marketing digital passou a criar os primeiros vínculos e mecanismos para propiciar um ambiente favorável para iniciar um relacionamento mais interativo com seu público. Este dado vai ao encontro do resultado obtido na pesquisa de *feedback*, quanto a visão sobre a disponibilização de conteúdo realizadas pela empresa, no qual 80% afirmaram ser uma boa iniciativa (Figura 4).

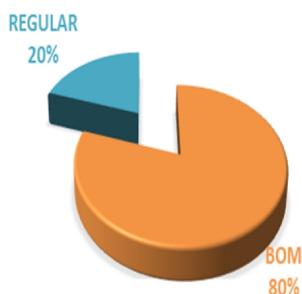


Figura 4. Atribua o grau de sua visão, a respeito da Strada Soluções quanto à disponibilização de informações? **Fonte:** Dados do questionário (Pesquisa de Feedback - 2013).

Quanto à disponibilização do conteúdo, foi realizada a observação sistemática do acesso e da interação do público através das métricas do *google analytics*, que apontou que durante o período analisado (01/10/13 a 20/10/13), as ações da estratégia foi um dos fatores que possibilitaram a aumento de visualizações da página da empresa, que comparada com o mesmo período do ano anterior, cresceu 65,84% o número de visitas e 56,35% o número de visitas únicas, já a página do produto sistema de gestão em transporte e logística, obteve aumento de

232,69% nas visitas, em relação ao mesmo período do ano anterior. Já a página do blog, onde foram disponibilizados os conteúdos, obteve 797 visitas, sendo 719 únicas, no entanto 66% do acesso foram advindos de publicações realizadas no blog no ano anterior. A pulverização através das mídias digitais gerou uma interação média de 153 pessoas por conteúdo, via publicação do facebook e também 24 dos acessos ao blog teve por origem o direcionamento do facebook e do twitter da empresa.

A dificuldade enfrentada na aplicação da estratégia foi o baixo número de acessos realizados pelas transportadoras de carga de Maringá, onde 70% dos representantes destas afirmaram ter recebido o e-mail informando sobre o conteúdo, mas não acessaram justificando-se pela falta de tempo, conforme dados apurados na pesquisa de *feedback*. O tempo também foi a justificativa da ausência no evento da maioria dos representantes das 69 empresas convidadas.

No decorrer do projeto duas alterações foram realizadas. Uma foi a decisão de retirar o *e-mail marketing* para divulgação do conteúdo, devido a necessidade de uma relação já pré-existente para se ter um para se obter um melhor retorno do público e pelo tempo demandado para sua produção, A outra alteração foi devido a elaboração do novo ciclo da estratégia juntamente com a equipe de implantação. A empresa está reestruturando as políticas, procedimentos e mecanismos para obter mais interação com o público, o que acarretou na dispensa da produção do manual proposto no do planejamento inicial.

Comparando o cenário encontrado antes da aplicação da estratégia e após ela, é possível verificar que a marca agregou valor uma vez que todas as ações geraram percepções positivas à empresa e, beneficiou a mesma com a adoção de um plano estratégico específico para seu marketing, alinhado aos seus objetivos como a sua missão de gerar informações preciosas para suas decisões, ou seja, utilizando o marketing de conteúdo e assim criando valor fazendo a diferença.

Outro ponto favorável a implantação da estratégia, relatado pela própria gestão da empresa, foi que, durante o período de execução do projeto a diretoria percebeu que deveria ampliar seu público em potencial, passando a trabalhar suas ações de marketing com foco em organizações que possuem frota, o que amplia suas oportunidades de desenvolvimento no mercado.

O projeto também forneceu informações importantes do seu mercado alvo, o que pode facilitar sua tomada de decisões. Como comentado anteriormente a empresa já finalizou o primeiro ciclo da estratégia, conforme os preceitos da metodologia "8 Ps do marketing digital". A companhia já está de posse das informações obtidas na execução da estratégia, sendo que a mesma deve elaborar um novo plano, buscando soluções para as dificulda-

des enfrentadas e acrescentar novos mecanismos de atratividade com o público, sempre com o objetivo de inovar e buscar melhoria contínua, no intuito de iniciar o novo ciclo estratégico para dar continuidade ao gerenciamento de sua marca.

5. CONCLUSÃO

Dada à importância das mídias digitais para promover um relacionamento mais estreito com o mercado alvo e impulsionar a disseminação das marcas, o presente artigo teve por objetivo analisar a aplicação do marketing digital como estratégia de *Branding* na empresa “Strada Soluções em Tecnologia”, tornando-a mais conhecida pelas transportadoras de carga do município de Maringá. Através da implantação da estratégia, a empresa promoveu o primeiro passo para construção de um relacionamento de confiabilidade com o público alvo, galgando uma percepção de referência quanto informações no setor de logística.

Este projeto proporcionou a equipe desenvolvedora experiências de suma relevância, na forma de como se comunicar, negociar e interagir com o mercado, assim como lidar com as dificuldades reais vividas pela empresa, também propiciou aplicar o conhecimento adquirido pelo curso, o que fará grande diferença aos mesmos ao adentrar no mercado de trabalho.

A partir dos dados apurados e analisados foi possível concluir que a aplicação da estratégia gerou resultados positivos à organização, assim certificando a eficiência das ações aplicadas para a promoção da marca da empresa. Neste contexto, pode-se afirmar que o objetivo proposto neste projeto foi alcançado, confirmando que a adoção de um plano estratégico de marketing digital para o *branding* é uma escolha assertiva dentro da conjuntura do cenário atual, desde que possua uma estrutura e metodologia muito bem definidas para o alcance dos objetivos, mas que intensidade e repercussão dos resultados podem variar devido a necessidade da interação do público alvo.

Portanto conclui-se neste estudo de caso que o *marketing* digital resultou em benefícios à empresa e sua marca, no entanto os resultados aqui apresentados não se aplicam às outras organizações, uma vez que cada negócio tem um público e um ramo específico, as formas de atuação são diferentes. Assim também é com o *marketing* digital, que possui várias alternativas e modelos de ações, dessa forma cabe a cada gestor escolher a que melhor se adequa às suas necessidades e seus objetivos.

REFERÊNCIAS

- [1] CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.
- [2] COBRA, Marcos, Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- [3] COSTA, Nelson Pereira da. Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio: um estudo da administração mercadologia, Rio de Janeiro: Quality-mark, 2003.
- [4] GIL, Antônio Carlo. Como elaborar projetos de pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- [5] KELLER, Kevin Lane; Machado, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- [6] KOTLER, Philip: Administração de Marketing: a edição do novo milênio, 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- [7] KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; RUBENICH, Raul; MICHI, Ines: Gestão de marcas em mercados B2B. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- [8] LACATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- [9] LACATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia científica. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- [10] LIMEIRA, Tania Maria Vidigal: E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.
- [11] YANAZE, Mitsuro Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e aplicações. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- [12] NEUMEIER, Marty: The Brand gap: o abismo da marca. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- [13] OGDEM, James R. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- [14] RAMPERSAD, Hubert K, O DNA da sua marca pessoal: Um novo caminho para construir e alinhar uma marca vencedora, tradução Ricardo Bastos Vieira. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- [15] SANDHUSEN, Richard: Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 2000.
- [16] SILK, Alvin J. O que é marketing? Porto Alegre: Bookman, 2008.
- [17] TELLES, André. A revolução das mídias sociais. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. 1 ed. São Paulo: M. Books do Brasil editora Ltda, 2010.
- [18] VAZ, Conrado Adolfo: Os 8 Ps do Marketing Digital: O seu guia estratégico de marketing digital. 2 Ed. São Paulo: Novatec, 2011.

