

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUIZ VINICIUS COSTA E SANTOS

**MARKETING DIGITAL: estudo de caso sobre aplicabilidade de estratégias
na empresa Connection Academy.**

São Luís

2019

LUIZ VINICIUS COSTA E SANTOS

**MARKETING DIGITAL: estudo de caso sobre aplicabilidade de estratégias
na empresa Connection Academy.**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. João Maurício Carvalho Beserra

São Luís

2019

Costa e Santos, Luiz Vinicius.

Marketing Digital: estudo de caso sobre aplicabilidade de estratégias na empresa Connection Academy / Luiz Vinicius Costa e Santos. – 2019.

26 f.

Orientador(a): João Maurício Carvalho Beserra.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Marketing Digital. 2. Aplicabilidade. 3. Connection Academy. I. Carvalho Beserra, João Maurício. II. Título.

LUIZ VINICIUS COSTA E SANTOS

**MARKETING DIGITAL: estudo de caso sobre aplicabilidade de estratégias
na empresa Connection Academy.**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: / /2019.

BANCA EXAMINADORA

Profº João Maurício Carvalho Beserra (Orientador)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Luiz e Ivonia, que sempre estiveram do meu lado em tudo, e não diferente foi com a minha educação.

Ao meu irmão Luciano, por ser meu parceiro na vida pessoal e profissional.

A minha namorada Layane, pelo incentivo desde que entrou em minha vida.

Aos meus tios, tias, primos e primas, que me apoiam, e torcem pelo meu sucesso.

Aos meus amigos que estiveram comigo durante essa jornada acadêmica, que fizeram meus dias mais leves e alegres.

Ao meu orientador Prof. João Maurício, pelo apoio neste trabalho e pelos ensinamentos passados durante as aulas.

A Deus, por tudo.

RESUMO

Com um mercado cada vez mais competitivo que se desenvolveu através de muitos anos, saber operar as estratégias de Marketing corretas é algo indispensável para que se obtenha resultados relevantes. Dentre as estratégias de Marketing que se desenvolveram ao longo desses anos, o Marketing Digital vem se destacando entre elas, muito por conta do avanço da tecnologia e da internet. Através de um estudo de caso feito com a academia de futebol Connection Academy, esta pesquisa objetiva identificar a aplicabilidade de estratégias do Marketing Digital em uma empresa do ramo de intercâmbio esportivo, e avaliar a sua viabilidade. Para que se pudesse chegar ao objetivo, foi realizada uma abordagem de natureza qualitativa do tipo descritiva, utilizando observação participativa e entrevista não-estruturada como estratégia para coleta de dados. Ao final deste trabalho, foi possível compreender como funciona a aplicação de ferramentas do Marketing Digital na empresa, observando que algumas ferramentas eram bastante exploradas, enquanto outras não eram aplicadas, e por fim pôde-se fazer uma análise sobre a sua viabilidade como principal estratégia adotada.

Palavras-chave: Marketing Digital; Aplicabilidade; Connection Academy.

ABSTRACT

With a market more and more competitive that was developed through many years, knowing how to operate the right marketing strategies is indispensable for getting relevant results. Among the marketing strategies that were developed through the years, the Digital Marketing has been standing out between them, mainly because of the advancement of technology and internet. By means of a case study with the soccer academy Connection Academy, this research aims to identify the applicability of this type of strategy in a sports exchange company, and to evaluate its viability. In order to reach the objective, it was made a qualitative descriptive approach, using participative observation and unstructured interview as the strategy for data collection. At the end of this work, it was possible to understand how the application of Digital Marketing tools works in the company, noting that some tools were widely exploited while others were not applied, and finally an analysis of its viability as the main strategy adopted could be made.

Keywords: Digital Marketing; Applicability; Connection Academy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fases do Marketing	13
Figura 2 – Site Connection Academy	20
Figura 3 – Postagem com copywriting	21
Figura 4 – Flyer seletiva	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	O que é Marketing.....	9
2.2	Contexto histórico.....	10
2.2.1	<i>Marketing 1.0.....</i>	<i>10</i>
2.2.2	<i>Marketing 2.0.....</i>	<i>11</i>
2.2.3	<i>Marketing 3.0.....</i>	<i>11</i>
2.2.4	<i>Marketing 4.0.....</i>	<i>12</i>
2.3	Marketing Digital.....	13
2.3.1	<i>Marketing de Conteúdo</i>	<i>14</i>
2.3.2	<i>Inbound Marketing.....</i>	<i>14</i>
2.3.3	<i>Marketing nas mídias sociais</i>	<i>15</i>
2.3.4	<i>E-mail Marketing.....</i>	<i>16</i>
2.3.5	<i>Marketing em buscadores: SEO.....</i>	<i>16</i>
2.3.6	<i>Links Patrocinados</i>	<i>17</i>
2.3.7	<i>Marketing Viral</i>	<i>17</i>
3	METODOLOGIA.....	18
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	18
4.1	Sobre a empresa.....	18
4.2	Aplicabilidade do Marketing Digital na Connection Academy.....	18
4.2.1	<i>Marketing de Conteúdo</i>	<i>19</i>
4.2.2	<i>Inbound Marketing.....</i>	<i>20</i>
4.2.3	<i>Marketing nas mídias sociais</i>	<i>21</i>
4.2.4	<i>Marketing em buscadores: SEO.....</i>	<i>22</i>
4.2.5	<i>Links Patrocinados</i>	<i>22</i>
5	CONCLUSÃO.....	23
	REFERÊNCIAS.....	24

MARKETING DIGITAL: estudo de caso sobre aplicabilidade de estratégias na empresa Connection Academy.

Luiz Vinicius Costa e Santos*
João Maurício Carvalho Beserra†

Resumo: Com um mercado cada vez mais competitivo que se desenvolveu através de muitos anos, saber operar as estratégias de Marketing corretas é algo indispensável para que se obtenha resultados relevantes. Dentre as estratégias de Marketing que se desenvolveram ao longo desses anos, o Marketing Digital vem se destacando entre elas, muito por conta do avanço da tecnologia e da internet. Através de um estudo de caso feito com a academia de futebol Connection Academy, esta pesquisa objetiva identificar a aplicabilidade de estratégias do Marketing Digital em uma empresa do ramo de intercâmbio esportivo, e avaliar a sua viabilidade. Para que se pudesse chegar ao objetivo, foi realizada uma abordagem de natureza qualitativa do tipo descritiva, utilizando observação participativa e entrevista não-estruturada como estratégia para coleta de dados. Ao final deste trabalho, foi possível compreender como funciona a aplicação de ferramentas do Marketing Digital na empresa, observando que algumas ferramentas eram bastante exploradas, enquanto outras não eram aplicadas, e por fim pôde-se fazer uma análise sobre a sua viabilidade como principal estratégia adotada.

Palavras-chave: Marketing Digital; Aplicabilidade; Connection Academy.

Abstract: With a market more and more competitive that was developed through many years, knowing how to operate the right marketing strategies is indispensable for getting relevant results. Among the marketing strategies that were developed through the years, the Digital Marketing has been standing out between them, mainly because of the advancement of technology and internet. By means of a case study with the soccer academy Connection Academy, this research aims to identify the applicability of this type of strategy in a sports exchange company, and to evaluate its viability. In order to reach the objective, it was made a qualitative descriptive approach, using participative observation and unstructured interview as the strategy for data collection. At the end of this work, it was possible to understand how the application of Digital Marketing tools works in the company, noting that some tools were widely exploited while others were not applied, and finally an analysis of its viability as the main strategy adopted could be made.

Keywords: Digital Marketing; Applicability; Connection Academy.

1 INTRODUÇÃO

Dentre as estratégias de Marketing que surgiram e se desenvolveram ao longo do tempo, o Marketing Digital é a que mais vem ganhando força nos últimos anos. Esta tendência do mercado é influenciada por vários fatores, dentre eles o avanço da internet é o fator que mais se destaca.

A tecnologia vem sendo inserida e explorada em muitos setores da sociedade, assim como o uso da internet. As empresas em geral, não ficando de fora dessa tendência, também utilizam fortemente desses recursos em suas rotinas de trabalho, seja para a facilitação do gerenciamento, aumento da produtividade ou, como no caso do Marketing Digital, para a prospecção e conquista de clientes.

Os clientes não possuem os mesmos comportamentos de décadas atrás, as empresas precisam evoluir e se adaptar à realidade de mercado a qual elas estão inseridas. Entender esse mercado e aplicar as estratégias certas para atingir esse público são detalhes muito importantes para se obter sucesso ao gerenciar o Marketing de uma empresa.

* Aluno do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 27/11/2019, na cidade de São Luis/MA. Endereço eletrônico para contato: [vynicius10.2@gmail.com];

† Professor Orientador. Mestre em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico para contato: [admjmauricio@gmail.com]

A prospecção e conquista de clientes é um desafio para qualquer tipo de empresa, mais ainda para aquelas que estão se inserindo no mercado. Segundo o programa de pesquisa GEM (2017), o Brasil é um dos países mais empreendedores do mundo, de 2012 a 2017 foram em média cerca de 600 mil novos negócios criados por ano. Mas ao mesmo tempo em que se cria muitas empresas, elas também se fecham em proporção aproximada. De acordo com matéria publicada, baseada em dados obtidos pelo IBGE, “de cada 10 empresas surgidas no país, seis não sobrevivem após cinco anos de atividade, segundo a pesquisa, com base em dados de 2016. Das 694,5 mil empresas abertas no país em 2011, somente 251 mil (75,2%) permaneciam em operação em 2014. Somente no primeiro ano de funcionamento, mais de 492 mil empresas (75,2%) fecharam as portas.” (VALOR, 2018). Esses dados demonstram a dificuldade das empresas em se manter no mercado.

Nesse cenário, surge o questionamento: Como estratégias de Marketing Digital podem ser aplicadas em uma empresa que está se inserindo no mercado, de maneira viável, para prospectar e conquistar novos clientes?

Um ótimo exemplo para este caso é a Connection Academy, empresa do ramo de intercâmbio esportivo que atua na cidade de São Luís do Maranhão. A Connection está inserida no mercado a pouco mais de um ano e meio, e aposta principalmente nas estratégias de Marketing Digital para as ações comerciais de seu negócio.

Diante disso, o objetivo geral desta pesquisa é identificar de que forma as estratégias de Marketing Digital podem ser aplicadas para contribuir na prospecção e conquista de novos clientes, utilizando o caso da Connection Academy como guia para este estudo. E os objetivos específicos são: apresentar as principais ferramentas do Marketing Digital; identificar a aplicabilidade de cada uma delas na empresa pesquisada; e avaliar sua viabilidade como principal estratégia adotada em uma empresa atuante no ramo de intercâmbio esportivo.

Como já mencionado e demonstrado anteriormente, a prospecção e conquista de novos clientes, é um desafio para qualquer negócio, e a aplicação de estratégias de Marketing Digital da maneira correta pode ser uma solução viável para este problema encontrado pelas empresas, principalmente aquelas que estão se inserindo no mercado.

Como metodologia para a elaboração desta pesquisa, optou-se por fazer pesquisas bibliográficas através de livros, artigos, monografias e sites, juntamente com um estudo de caso feito através de observação participante e entrevista não-estruturada.

Para desenvolver este estudo, fez-se necessário pesquisar o contexto histórico sobre as mudanças que ocorreram no mercado ao longo das décadas e, conseqüentemente, nas formas de se fazer Marketing; apresentar as principais ferramentas utilizadas em estratégias de Marketing Digital; e identificar a aplicabilidade dessas ferramentas na empresa pesquisada. Por fim, pôde-se chegar a uma análise e conclusão com embasamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para uma melhor compreensão deste trabalho, é necessário que assuntos relativos ao Marketing e Marketing Digital sejam abordados, servindo de base para esta pesquisa.

2.1 O que é Marketing

Antes de entrar no assunto Marketing Digital, é preciso compreender os conceitos de Marketing, e seu contexto histórico.

Em um conceito mais antigo, Richers (1994, p. 7) define Marketing como: “as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. Richers relaciona o conceito de marketing principalmente a relações de trocas, sem citar algo relacionado à obtenção de lucro, já que algumas das mesmas estratégias usadas por uma empresa, também podem ser aplicadas

por organizações sem fins lucrativos. Em contrapartida a isso, Skacel (1992, p. 10) define Marketing como: “A geração de lucro através do gerenciamento dos recursos e atividades que determinarão e satisfarão as necessidades e desejos das pessoas que compram produtos e serviços.”

Os conceitos de Marketing naturalmente foram se alterando com o passar dos anos. Novos conceitos foram surgindo, enquanto estudiosos do assunto redesenhavam suas antigas definições e afirmações. Um conceito mais atual da American Marketing Association (2013) diz que: “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Kotler (2017) afirma que o Marketing é um processo social no qual indivíduos ou grupos sociais criam uma determinada demanda conforme suas necessidades e desejos atuais. A sociedade é muito volátil. As verdades, crenças e valores dos indivíduos mudam cada vez mais fácil e rapidamente, as necessidades e desejos, que são dois fatores os quais as ações de Marketing estão direcionadas a entender e atender, também. Sendo assim, para que possamos entender as mudanças nas tendências de estratégias de Marketing ocorridas ao passar dos anos, faz-se necessário conhecer o seu contexto histórico, que é baseado nas mudanças que aconteceram na sociedade em geral.

2.2 Contexto histórico

Segundo o site Ideal Marketing (2018), poder afirmar em que momento histórico o Marketing surgiu é difícil, mas pode-se dizer que as práticas que o envolvem vêm desde a época do escambo, vendas e trocas de produtos que eram realizadas pelas civilizações mais antigas. Desde essa época, os desejos e, principalmente, as necessidades de um povo já geravam diversos tipos de demandas.

O conceito de Marketing surgiu por volta dos anos 1945 e 1950, quando os Estados Unidos, após a Segunda Guerra Mundial e o período conhecido como A Grande Depressão, se recuperava de uma profunda crise econômica, que motivava as empresas a tentar incansavelmente alavancar suas vendas.

Kotler (2017) divide o Marketing em quatro fases diferentes: 1.0, 2.0, 3.0, e por último a 4.0, que é a fase a qual vivemos hoje.

2.2.1 Marketing 1.0

No início do século XX, essa foi a fase em que a escassez tomava de conta do mercado, fazendo com que quase não houvesse concorrência entre as empresas, e o público consumidor não tinha muitas opções a analisar antes de realizar uma compra, muitas das vezes a opção era apenas uma.

Essa época foi marcada pela produção em massa, e pela baixa diferenciação entre os produtos. Os produtores pensavam apenas na funcionalidade do que vendiam, e em vender a todo custo. Os desejos dos consumidores quase não eram levados em conta.

Um exemplo claro de Marketing na fase 1.0 é o caso de Henry Ford, com suas fábricas de produção em massa, onde os automóveis eram produzidos apenas na cor preta para facilitar a produção. Esse foi o período em que Ford disse uma frase que ficou muito conhecida na história: “O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto”.

Ainda nessa fase, o Marketing começou a apresentar evoluções em suas técnicas. Os produtores passaram a buscar diferenciação no mercado, que aumentava a sua competitividade gradativamente. As marcas passaram a ser mais valorizadas pelos consumidores, produtos que antes eram vendidos sem embalagem agora vinham com

embalagens personalizadas pelo fabricante. Surgiu também nessa época a teoria dos 4 P's do Marketing, apresentada por Jeromy McCarthy em 1960, que serve de base de direcionamento a diversas estratégias até os dias atuais.

Com todas essas mudanças que começaram a aparecer, deu-se abertura então ao início de uma próxima fase do Marketing.

2.2.2 Marketing 2.0

Essa segunda fase se iniciou na década de 70, apesar de seu auge ficar conhecido mundialmente apenas na década de 90, por volta de 1993. Foi marcada pela mudança nos objetivos do Marketing, que não eram mais relacionados apenas a vender a todo custo, as empresas passaram a, ao invés de “empurrar” produtos, pesquisar e tentar entender melhor as necessidades dos clientes. Sobre isso, Skacel (1992, p. 10) afirma que um dos elementos básicos essenciais para se ter sucesso em qualquer trabalho mercadológico significativo de Marketing, é ter um produto orientado para as necessidades dos consumidores.

Essa mudança na postura das empresas diante do mercado consumidor se deu principalmente pela mudança na postura dos seus próprios clientes, que não eram mais apenas compradores em massa com necessidades em comum, existiam diferentes opções de produtos à disposição, e a diferenciação entre eles alimentavam seus desejos.

Com a tendência à valorização dos desejos do consumidor, o conceito de status social ganhou força, e trabalhar em cima dessa variável passou a ser uma estratégia de Marketing bastante viável para as empresas. Sobre isso Kotler (2000, p. 33) afirma que: “Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a ideia de que um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social.”

Com o mercado mais exigente, surgiu também o conceito de público-alvo, que Las Casas (2006) define, de maneira simples, como todo aquele mercado em que você deseja focar a sua ação. Essas exigências dos compradores também começaram a ser influenciadas quando o assunto aquecimento global foi apresentado ao mundo, agora uma preocupação de responsabilidade social era esperada por eles, e as marcas naturalmente também foram influenciadas por esse comportamento.

2.2.3 Marketing 3.0

As mudanças ocorridas dentro da sociedade, principalmente no âmbito comportamental, continuaram a contribuir com a evolução das estratégias de Marketing e o surgimento da sua terceira fase.

Ainda segundo Kotler (2017), com a popularização da internet no início do século XXI, e o assunto aquecimento global como uma das principais pautas, a nova onda de consumidores estavam preocupados não apenas em adquirir um produto, eles também estavam interessados em saber se aquela empresa fabricante tinha objetivos relacionados a fatores como sustentabilidade do planeta. As empresas agora, precisavam mostrar preocupação em fazer do mundo um lugar melhor. Dessa vez, as propostas de valor a serem apresentadas, não tinham mais apenas cunhos funcionais, mas também emocionais e espirituais.

As técnicas de Marketing também evoluíram, e o período pós-compra começou a ganhar seu devido valor e atenção. As técnicas de Marketing de Relacionamento ganharam mais força, as empresas entenderam que fidelizar clientes era uma excelente maneira de

alavancar o faturamento. Marketing de relacionamento é, de acordo com Kotler (2005, p. 155): “(...) a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Esse tipo de estratégia está muito relacionado com o chamado Princípio 80/20, que diz que: “80% dos resultados ou dos produtos derivam de 20% das causas” (KOCH, 2015, p. 03). Ou seja, uma estratégia de Marketing de Relacionamento bem aplicada pode fazer com que 20% dos seus clientes, sejam responsáveis por 80% do seu faturamento. Um cliente fiel sempre volta para realizar novas compras, e ainda ajuda na divulgação e conquista de novos clientes ao indicar certo produto ou serviço.

O avanço do uso da internet trouxe consigo a popularização das mídias sociais, que deu mais força ainda ao Marketing de Relacionamento, agora as empresas podiam fazer seus anúncios de forma mais segmentada, direcionado ao seu público-alvo.

O avanço da internet também fortaleceu as técnicas de Marketing Direto, que, como define Karkotli, citado por Bolduan e Kraisch (2011, p. 3):

Marketing Direto é a comunicação dirigida de oferta, para um público-alvo prioritário, com resposta direta, quantificável e mensurável. É um sistema de mídia e métodos designados a estimular a resposta de um prospect ou cliente com intuito de desenvolver ou aumentar o relacionamento com o cliente.

Por fim, e também motivado pelo avanço da internet, nasceu o Marketing Digital, dando finalmente início a quarta, e mais atual fase do Marketing.

2.2.4 Marketing 4.0

Nessa atual fase, a comunicação com o mercado consumidor é altamente emocional, tocar o sentimento humano agora é dever das marcas. A internet possibilita uma relação cada vez mais próxima entre os clientes e as empresas. Entender o perfil do cliente se tornou algo mais fácil, e também indispensável para se aplicar uma boa estratégia de Marketing.

De acordo com o site Ideal Marketing (2018), uma das técnicas que mais ganhou forças nessa fase foi o Marketing de Conteúdo. As empresas, que antes tentavam “empurrar” produtos a todo custo, agora trabalham em gerar conteúdo em cima dos interesses do seu público, atraindo esses consumidores para os seus canais de comunicação, assim estreitando relações e facilitando as vendas e a fidelização desses clientes.

Para entender os interesses do público, as empresas necessitam traçar as personas de seus negócios, que é: “(...) a representação do seu cliente ideal, é a definição de um cliente típico, com as características dos consumidores, seus desejos, aspirações, problemas, demandas latentes e ocultas”. (REZ, 2016)

O caminho até chegar à maneira em que o mercado se encontra hoje foi longo, e passou por diversas mudanças, que podem ser entendidas de forma resumida na Figura 1. Além de todas essas mudanças, como mencionado anteriormente, o nascimento do Marketing Digital influenciou diretamente a entrada nessa nova fase. Falar de Marketing 4.0 é falar de teorias e técnicas fortalecidas pelo Marketing Digital, e esse será o próximo assunto a ser abordado neste trabalho.

Figura 1 – Fases do Marketing

	MARKETING 1.0 Centrado no Produto	MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor	MARKETING 3.0 Voltado para os Valores	MARKETING 4.0 Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

Fonte: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/>

2.3 Marketing Digital

Desde o início da revolução industrial na década de 40, até o início da comercialização da internet nos anos 90, o ser humano passou a ser mais dependente da tecnologia. O “digital” vem ganhando cada vez mais força com o passar dos anos. Hoje a internet está presente onde a gente menos imagina. Tudo está conectado, as distâncias não são mais um problema como antes, a comunicação muito menos. O mundo está possuído pela IoT, sigla em inglês que se traduz como Internet das Coisas, que é:

a conexão lógica de todos os dispositivos e meios relacionados ao ambiente produtivo em questão, os sensores, transmissores, computadores, células de produção, sistema de planejamento produtivo, diretrizes estratégicas da indústria, informações de governo, clima, fornecedores, tudo sendo gravado e analisado em um banco de dados. (AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL, 2017)

A internet não está mais presente apenas em computadores, mas em diversos tipos de objetos que se conectam harmonicamente. De acordo com dados do IBGE, cerca de 97% da população brasileira com 10 anos de idade ou mais tem acesso a internet através do celular, e cerca de 74,9% possui internet em domicílio. Cada um desses usuários conectados é um potencial cliente para algum tipo de empresa, e aí que entra o Marketing Digital.

De acordo com Torres (2010, p.07) o Marketing Digital é:

(...) o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com os clientes.

São diversas as ferramentas e técnicas que podem ser utilizadas como estratégia nesse meio digital, algumas das ferramentas principais, que são Marketing de Conteúdo, Inbound Marketing, Marketing nas mídias sociais, E-mail Marketing, SEO, Links Patrocinados e Marketing Viral, serão apresentadas nesta pesquisa.

2.3.1 Marketing de Conteúdo

De acordo com o Content Marketing Institute, (apud REZ, 2016, p.2) o Marketing de Conteúdo é: “(...) uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro”.

Como pudemos observar ao decorrer desse trabalho, o mercado consumidor foi ficando cada vez mais exigente com o passar dos anos, e as empresas foram se adaptando a isso. Tentar anunciar seu produto e sua marca para vender a qualquer custo, sem uma estratégia de Marketing bem traçada, é totalmente inviável, o cliente precisa ser tocado antes de realizar uma venda, e produzir conteúdo de forma a gerar valor a ele, é uma das melhores estratégias para toca-los e conquista-los. Sobre isso, Keith Blanchard afirma:

Marketing de Conteúdo é o oposto de anúncio. É sobre engajar clientes com conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e ideais de sua marca, ao invés de apenas tentar incluir sua logomarca no campo visual deles. É sobre atingir exatamente a audiência que você deseja, e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que seu público deseja, e não tentar chamá-los com uma oferta e iludi-los com sua proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado. (KEITH BLANCHARD, apud REZ, 2016, p.3).

Para que se faça boas práticas de geração de conteúdo, as empresas precisam ter duas variáveis muito bem definidas, que são: saber quem são seus clientes, ou seja, qual o perfil e interesses desse público-alvo; e saber onde eles se encontram, ou seja, quais canais podem ser utilizados para atingi-los de forma eficaz.

2.3.2 Inbound Marketing

O Inbound Marketing é uma estratégia que se reproduz através da interação com uma audiência, onde esse público é convertido em clientes de uma maneira bem interativa e gradativa, seguindo algumas etapas. Segundo Borges (2014, p. 07):

Inbound Marketing consiste na estratégia de produzir uma plataforma de interação e conteúdo, que atraia e mereça a atenção do consumidor, construindo percepção de valor suficiente para realização da compra e encantando o cliente para que este torne-se um advocate da empresa.

As estratégias de Inbound Marketing baseiam-se basicamente em, ao invés de ir atrás do cliente, atrair o público para um canal de comunicação e interação, podendo ser através de ferramentas como mecanismos de busca, sites de referências, mídias sociais, entre outras. Depois que esse visitante chega ao conhecimento desse canal de comunicação, ainda não é a hora de efetuar a venda. O cliente não está ali ainda para comprar, ele está ali movido por uma curiosidade, então o próximo passo é informa-lo e educa-lo, criando assim um relacionamento entre ambos, para que ele possa em seguida fazer um cadastro, inscrição, ou qualquer outra

coisa que irá possibilitar que a empresa tenha acesso a um contato dele. Dessa forma, o visitante passa para o status de lead, que é:

um potencial consumidor de uma marca que demonstrou interesse em consumir o seu produto ou serviço, (...) através do preenchimento de dados em um formulário. (...) Qualquer visitante que informe seus contatos em troca de algum tipo de conteúdo. (...) É um usuário que está ao alcance da empresa. (ROCKCONTENT, 2019)

Após essa etapa, o próximo passo é finalmente converter essa lista de leads em vendas. Agora sim esses prospects estão devidamente informados e educados para tomar uma decisão de compra. Os métodos mais comuns a serem utilizados nessa etapa são e-mails personalizados, ligações e reuniões. Por último, após a realização da venda, faz-se necessário trabalhar no Marketing de Relacionamento com aquele cliente, para que assim ele possa ser fidelizado e, ao mesmo tempo, possa se tornar um promotor da marca, ao indicar para outras pessoas.

Esse processo de jornada do cliente dentro das estratégias de Inbound Marketing, remete ao conceito de Funil de Vendas, que é a jornada do cliente, é todo o processo em torno da criação de consciência sobre seu produto/serviço, a educação do cliente sobre a sua solução, o julgamento, a aprovação e, finalmente, o compartilhamento da experiência com a sua marca pelo seu cliente (ENDEAVOR, 20-?, p. 04).

Todo esse esforço, apesar de parecer um pouco trabalhoso, é bastante eficaz e, conseqüentemente, vantajoso para as empresas. O uso de estratégias de Inbound Marketing consegue gerar 54% mais leads, e cada lead normalmente custa 61% a menos. (BORGES, 2014, p.9)

O Inbound Marketing muitas vezes é confundido com Marketing de Conteúdo, porém, a diferença entre os dois é simples e sutil: Marketing de Conteúdo é o combustível do Inbound Marketing, é a técnica usada para atrair os clientes.

2.3.3 Marketing nas mídias sociais

Nos dias de hoje, é muito comum encontrar pessoas que fazem uso de mídias sociais de diferentes tipos, na verdade é mais incomum encontrar quem que não faça o uso delas. Compartilhar experiências e visualizar as de outras pessoas tornou-se um dos grandes hábitos da sociedade moderna. As mídias sociais são:

Sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo. (TORRES, 2009)

O que se destaca no uso das mídias sociais é a facilitação da interação e participação do público, fazendo com que as empresas obtenham a respostas dos consumidores quase de forma instantânea. Com as mídias sociais, fica mais fácil saber o que seu público pensa a respeito do seu produto ou serviço, assim como saber quais os interesses desses clientes.

Fazer uso das mídias sociais hoje se tornou quase uma obrigação das marcas. Independente se a empresa se encontra nessas redes, seus clientes estarão lá interagindo e compartilhando reclamações ou elogios sobre seu produto. Estar lá presente para monitorar essa interação faz-se necessário. Afinal, as empresas precisam estar onde seu público-alvo está, e as pessoas estão na internet e nas mídias sociais, então as marcas precisam estar lá também se quiserem construir resultados relevantes. (AVELLAR, 2019)

Dentre as mídias sociais, os meios que mais se destacam são as redes sociais. Muitos confundem os dois termos e os definem como sinônimos, mas as redes sociais são apenas uma parte das mídias sociais. As redes sociais mais utilizadas no Brasil, de acordo com números do relatório Digital in 2019, do site We Are Social (2019), são o Youtube, Facebook, WhatsApp, e o Instagram.

2.3.4 E-mail Marketing

Os e-mails foram a identidade das pessoas que estavam presentes na internet por muito tempo, porém a utilização do e-mail na rotina dos usuários vem perdendo cada vez mais espaço por conta do spam, e pelo fato dele não ter a mesma dinâmica de interação de ferramentas como as redes sociais.

O site Resultados Digitais (2017) define E-mail Marketing como:

Toda comunicação via e-mail que acontece entre uma empresa e seus contatos ou clientes. Uma campanha de E-mail Marketing pode ser desenvolvida em texto ou HTML e conter produtos, promoções, conteúdos etc. Em geral, as mensagens são enviadas com uma ferramenta de disparo de e-mails.

Rocha (2019) defende que, apesar de o E-mail Marketing ser visto como o “patinho feio” do Marketing Digital, pelo simples fato de que as pessoas utilizam muito pouco o e-mail nos dias de hoje, essa é uma ferramenta que traz muito resultado, e isso se dá principalmente por conta de que as pessoas não entram no e-mail para tratar de motivos fúteis, mas sim para tratar de assuntos sérios.

Existem dois tipos de estratégias de E-mail Marketing que podem ser destacadas, a mala direta digital e a newsletter. O site Mail For Web (2018) afirma que a diferença entre elas é que a mala direta tem a intenção de fazer a venda de uma forma mais imediatista, através de anúncios que vão direto ao ponto, com algum tipo de oferta ou promoção. Já a newsletter tem um retorno de médio a longo prazo, com a intenção de primeiramente educar e conscientizar o cliente para que ele tome uma decisão de compra após ter ganho confiança naquele determinado produto ou serviço.

2.3.5 Marketing em buscadores: SEO

SEO, sigla do inglês Search Engine Optimization, de acordo com Shenoy e Prabhu (2016, p. 19): “É uma metodologia usada para conseguir tráfego, deixando seu site visível nos resultados das ferramentas de busca por meio de técnicas orgânicas ou pagas”.

A técnicas orgânicas são aquelas que fazem com que o site apareça entre os primeiros resultados naturalmente, essas técnicas se baseiam em trabalhar em cima de atributos que serão cruzados pelo site de busca, como: qualidade e originalidade do conteúdo, densidade de palavras-chaves, links externos e internos, imagens otimizadas e autoridade do domínio. Já as técnicas pagas, como o próprio nome já diz, são técnicas que se utilizam de investimento financeiro para serviços de terceiros que aumentam sua visibilidade em mecanismos de busca. (WEBLINK, 2017)

Estar bem posicionado no ranking de ferramentas de busca como o Google e a Yahoo é muito importante para atingir e atrair o público, já que a grande maioria dos usuários não passa da primeira página de resultados.

2.3.6 Links Patrocinados

Os links patrocinados também podem se inserir como uma técnica paga dentro das estratégias de SEO. Mas não é só em mecanismos de busca que essa ferramenta pode ser aplicada, e sim em quase todo o meio digital.

Sampaio (2017) afirma que links patrocinados são os anúncios em forma de texto simples e imagens, que aparecem para o usuário enquanto ele está navegando em determinado site. É comum se ver esse tipo de anúncio por toda a internet, afinal esse é um meio de gerar receita usado por muitos sites e aplicativos, além de ser bastante vantajoso para as empresas atingirem um público segmentado, com a ajuda dos algoritmos que identificam os interesses dos usuários antes de mostrar cada anúncio.

As redes sociais também deram forças para essa ferramenta, o próprio Facebook foi criado a princípio apenas com o intuito de promover a socialização entre pessoas através da internet. Com o passar dos anos, e com a popularização da rede, a empresa passou por uma reestruturação comercial, onde ela aproveitou o grande número de usuários para criar ferramentas de anúncios patrocinados, que as empresas podem gerir através do Facebook Ads. Anunciar produtos e serviços nas redes sociais se tornou uma coisa comum e uma estratégia muito viável para empresas de diversos segmentos. (KLEINA, 2018)

De acordo com Sampaio (2017), a monetização dos links patrocinados normalmente é separada em:

- a) CPC (custo por clique): a cada clique no link, o anunciante paga;
- b) CPM (custo por mil impressões): quando o anúncio atinge mil visualizações, ou impressões, o anunciante paga;
- c) CPA (custo por ação): só é cobrado quando o usuário realiza alguma ação no site do anunciante;
- d) CPV (custo por visualização): para cada pessoa que ver o anúncio, é pago um valor.

2.3.7 Marketing Viral

O Marketing Viral, apesar de parecer, não é algo novo para a sociedade. Esse tipo de Marketing nada mais é do que uma adaptação de uma forma de Marketing muito comum e conhecida por todos, que é o chamado boca-a-boca. Ele apenas ganhou força nos últimos anos com o avanço da internet. Afinal, a internet consegue facilitar e dar mais velocidade à comunicação entre as pessoas, que é justamente o que move o Marketing boca-a-boca.

Torres (2009) diz que o Marketing viral é uma estratégia poderosa que permite alcançar muitos usuários na internet na propagação de sua mensagem. Através de um conjunto de ações de marketing digital que objetivam criar repercussão, denominado buzz, o boca-a-boca, geram uma grande repetição da mensagem que a empresa pretende divulgar para milhares de pessoas.

De uma forma mais sutil, o Marketing Viral se baseia em criar um conteúdo criativo, de forma a tocar o cliente de uma maneira que faça com que ele seja o promotor daquele anúncio, compartilhando aquilo para que mais pessoas vejam.

Um exemplo clássico de Marketing Viral no Brasil, foi a campanha “Sem papel” do banco Itaú, em que a empresa tinha o objetivo de informar e incentivar os clientes a usarem apenas as faturas digitais, em um serviço disponibilizado pelo site. Na campanha, o Itaú usou de um vídeo que já havia viralizado na internet, onde um pai resgava uma conta, fazendo com que o bebê gargalhasse de uma maneira muito engraçada e contagiante. O anúncio rendeu

mais de 15 milhões de visualizações só no vídeo postado no canal da empresa no YouTube. (LAHAR, 2018)

3 METODOLOGIA

Quanto aos fins, este estudo se caracteriza como pesquisa descritiva e possui natureza qualitativa. Como estratégia de pesquisa, optou-se por realizar pesquisas bibliográficas através de livros, artigos, monografias e sites, com o objetivo de apresentar o Marketing Digital e suas principais ferramentas, juntamente com um estudo de caso usando como objeto de estudo a empresa Connection Academy, a fins de identificar a aplicabilidade de cada ferramenta estudada dentro das rotinas da empresa. Ao final da coleta de dados, pôde-se chegar a uma conclusão com embasamento objetivando fazer uma análise sobre a viabilidade do uso do Marketing Digital como principal estratégia adotada por uma empresa do ramo de intercâmbio esportivo.

Como se trata de um estudo com caráter empírico, optou-se por usar como principal estratégia de coleta de dados a observação participativa – aquela que o pesquisador se introduz na vida da comunidade e dela participa assumindo o papel de um de seus membros (MEDEIROS, 2019) – assim como entrevista não-estruturada — aquela em que é deixado ao entrevistado decidir-se pela forma de construir a resposta (LAVILLE; DIONNE, 1999) — aplicada à um dos sócios da empresa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Sobre a empresa

A Connection Academy é uma academia de futebol especializada em intercâmbio esportivo, ramo ainda um pouco incomum nos dias atuais. A academia trabalha com a assessoria e preparação de jovens atletas do sexo masculino, com idades entre 15 e 23 anos, oferecendo a eles a oportunidade de jogar futebol e ao mesmo tempo estudar em instituições de ensino médio e superior nos Estados Unidos. O esporte nesse caso é a maneira a qual o jovem tem de baratear ou até mesmo anular os custos desse intercâmbio, através das bolsas esportivas oferecidas pelas instituições de ensino americanas.

A empresa reside e atua em São Luís do Maranhão, mas também presta assessoria a distância a atletas de outros estados, apesar de não ser o foco de seus serviços. Ela iniciou os trabalhos em janeiro de 2018 e é uma empresa ainda nova, classificada como uma microempresa, que são “a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00”. (SEBRAE, 2018)

A maneira a qual a Connection gera receita é através do recebimento de mensalidades pagas pelos seus atletas enquanto estão em preparação buscando uma oportunidade de bolsa, e também através das inscrições para seletivas que esses atletas precisam fazer para entrar no programa de preparação da academia, ou seja, o primeiro desafio para conquistar seus clientes é fazer com que eles se inscrevam para uma seletiva.

4.2 Aplicabilidade do Marketing Digital na Connection Academy

Através de pesquisa realizada junto à Connection Academy, observou-se que a empresa utiliza principalmente de estratégias de Marketing Digital para realizar a venda de seus serviços. Dentre as ferramentas descritas neste estudo, as duas únicas não utilizadas pela empresa pesquisada são o Marketing Viral e o E-mail Marketing.

A seguir, os dados obtidos nessa pesquisa serão apresentados, de forma a servir de embasamento para a análise e conclusão deste estudo.

4.2.1 Marketing de Conteúdo

A Connection Academy possui quatro plataformas digitais próprias ou com perfis próprios que podem ser utilizadas para a prática desse tipo de Marketing, são elas: site, e perfis no Instagram, Facebook e Youtube. Porém, apesar de haver quatro possibilidades de canais para se comunicar e gerar conteúdo interessante para seu público-alvo, a Connection apenas usa dessas práticas no seu perfil do Instagram. Por mais que a empresa possua apenas essas plataformas próprias, o Marketing de Conteúdo também pode ser aplicado de várias outras maneiras dentro do âmbito digital, como em Links Patrocinados, E-mail Marketing, entre outras maneiras que podem ser exploradas. Sobre isso, Rafael Rez (2016) afirma que “a única estratégia capaz de alimentar todas as outras estratégias de Marketing Digital é o Marketing de Conteúdo”.

O site da Connection possui um conteúdo estático, apenas para fins de informação sobre detalhes que envolvem o histórico da empresa, quais os seus serviços, parceiros, contatos, entre outras, como pode ser visto na Figura 2.

De acordo com Luciano Santos, um dos sócios da empresa, o Facebook era utilizado no início para criar e compartilhar conteúdo também, porém percebeu-se através das inscrições realizadas pelos seus clientes, que respondem à pergunta “Como nos conheceu?” ao preencher um formulário de inscrição, que pouquíssimos deles vinham dessa rede social, o que levou a empresa a tirar o foco dessa plataforma.

O conteúdo produzido pela empresa em formato de vídeo não é tão bem elaborado para se postar no Youtube, geralmente são vídeos curtos e sem ou com pouca edição, que podem ser postados no Instagram. A empresa apenas utiliza dessa plataforma para disponibilizar vídeos relevantes para os atletas já matriculados.

O Instagram é o principal dos canais de comunicação utilizados pela Connection. Os dados obtidos pelos formulários de inscrição preenchidos pelos atletas, demonstram que, desde o início, a grande maioria das inscrições sempre apontaram o “Instagram” como a maior resposta para a pergunta “Como nos conheceu?” citada anteriormente. Por esse motivo a empresa acabou direcionando seu foco para essa plataforma.

Os dados obtidos com a primeira seletiva realizada pela academia demonstraram que, dentre as 47 pré-inscrições realizadas, 11 vieram através do Facebook, 11 através de amigos, e 25 através do Instagram. Na última seletiva realizada pela academia, em outubro deste ano, já com o foco direcionado ao Instagram, os dados demonstraram que 82 das 98 pré-inscrições realizadas vieram dessa rede social, outros 16 através de amigos.

Os conteúdos produzidos, que são de responsabilidade dos próprios proprietários e do auxiliar administrativo, variam entre mostrar, através de vídeos e fotos, a rotina dos estudantes-atletas que já estão nos Estados Unidos, assim como os atletas que estão ainda buscando uma oportunidade e se preparando em São Luís. Além de posts com conteúdo motivacional e informativos sobre o tema intercâmbio esportivo. A ideia principal da empresa é gerar dois principais tipos de resultado no seu público: informa-los sobre o universo do intercâmbio esportivo, e despertar neles o desejo de fazer parte daquele universo. Sobre isso, Rafael Rez (2016) afirma que o Marketing de Conteúdo incentiva o consumo de forma subjetiva, assertória e emocional.

Figura 2 – Site Connection Academy



Fonte: <https://www.connection-academy.com/>

4.2.2 Inbound Marketing

As práticas de Inbound Marketing são as estratégias que comandam a parte comercial da empresa, como afirma o proprietário Luciano Santos. Como o Inbound Marketing precisa do Marketing de Conteúdo como seu combustível, como vimos ao decorrer desta pesquisa, a Connection usa da geração de conteúdo através do Instagram para gerar seus leads, e usa de ligações para converter esses leads em venda.

A jornada dos clientes da Connection influenciados pelo meio digital, na grande maioria das vezes, funciona da seguinte forma: Primeiro o cliente é atraído para o perfil da empresa no Instagram através, principalmente, de postagens patrocinadas. Postagens sem patrocínio, e repostagens feitas por outros usuários também funcionam para a atração dessa audiência. Depois o seguidor é “irrigado” com Marketing de Conteúdo, onde são muito usadas técnicas de *copywriting*, que são técnicas de escrever textos persuasivos para Marketing e vendas com o objetivo de levar o leitor a tomar uma ação específica (ROCKCONTENT, 2018), nesse caso, essa ação específica é entrar no site e fazer a pré-inscrição. Ao fazer a pré-inscrição, o usuário recebe uma mensagem afirmando que um membro da Connection Academy estará entrando em contato para dar mais informações.

Por fim, com uma lista de leads em mãos, os membros da Connection responsáveis por essa parte do processo podem entrar em contato via ligação e converter esses leads em inscrições para uma próxima seletiva organizada pela empresa. A Figura 3 mostra um exemplo de postagem com uma legenda utilizando *copywriting*.

É interessante destacar que anteriormente a empresa não trabalhava dessa forma. Na antiga jornada do cliente, ele chegava até o site e fazia uma inscrição completa, onde se podia gerar um boleto ao final da inscrição, para realizar o pagamento da mesma. Ou seja, o contato direto com o cliente só acontecia caso ele buscasse informações com algum dos contatos disponibilizados no site. Com esse novo método, além de poder tirar todas as objeções daquele *prospect* em uma ligação, técnicas de vendas como gatilhos mentais, que de acordo com Walker (2014) são tudo aquilo que influencia diretamente como nós atuamos e tomamos decisões, passaram a ser aplicadas como ferramenta de persuasão. O site Nvoip (2018) defende que as vantagens desse meio são principalmente a aproximação e a velocidade de resposta. Além disso, pelo telefone fica mais fácil entender as objeções e transmitir confiança ao cliente.

Figura 3 – Postagem com copywriting



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bk4Ar6qgriQ/>

4.2.3 Marketing nas mídias sociais

O Marketing em mídias sociais realizado pela empresa pesquisada está inteiramente focado no Instagram, que é gerenciado pelos sócios e o auxiliar administrativo conjuntamente. Como já dito anteriormente, percebeu-se um maior poder de prospectar clientes nessa plataforma, o que levou a empresa a tomar essa decisão. Não se pode afirmar com exatidão qual o motivo do Instagram ser a mídia social com mais poder de prospecção de clientes para o caso da empresa pesquisada, mas conclui-se de maneira lógica que é onde mais se encontra o seu público-alvo. O que é fato é que as mídias sociais em geral exercem uma influência muito positiva sobre o comportamento de compra dos consumidores. Sobre isso, Cláudio Torres (2009) afirma que os avanços das mídias sociais proporcionaram ao consumidor um leque mais eclético de opções. Pois através da compra online existe uma dinâmica maior entre as pesquisas, opções de pagamentos e maior disponibilidade de acesso, acabando com o problema do tempo e espaços necessários para uma compra ao vivo.

É essencial entender que cada rede social tem características técnicas e demográficas diferentes, sendo por isso importante escolher a plataforma mais indicada (AFONSO, 2016). O Instagram, além de ser uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil, como foi visto ao decorrer deste estudo, ela também permite que se tenha informações muito importantes sobre o seus seguidores, tais como perfil da audiência em relação à idade, sexo e localização, saber sobre as atividades que acontecem na página, como o alcance e engajamento em cada post, o número de visitas em determinado período de tempo, o número de clicks em links disponibilizados, entre outras informações relevantes como horários e dias os quais os seguidores estão mais presentes no Instagram, número de visitas à página, etc. Tais ferramentas permitem que o monitoramento dessa plataforma seja feito de forma mais segura.

As estatísticas mostradas pelo Instagram da empresa indicam que, dos 3416 seguidores, 80% são residentes na região de São Luís, 88% são do sexo masculino, e 62% dos seguidores homens têm idade entre 18 e 24 anos.

Como já foi visto, o Marketing de Conteúdo praticado pela Connection acontece através das redes sociais, vale ressaltar também que ela é bastante utilizada para o Marketing de Relacionamento. A possibilidade de motivar seus clientes com conteúdo motivacional, posts que mostram estudantes-atletas nos Estados Unidos, fazer com que eles entendam mais

sobre intercâmbio esportivo, são detalhes que fortalecem a relação dos clientes com a empresa e aumentam o desejo deles em permanecer se preparando em busca dessa oportunidade.

4.2.4 Marketing em buscadores: SEO

Luciano afirma que no início de suas atividades no mercado, técnicas pagas de SEO eram utilizadas pela empresa, através do contrato de serviços de visibilidade em mecanismos de busca pelo site GoDaddy, para que o site da Connection fosse mais facilmente encontrado em sites de busca. Porém, foi observado que a grande maioria das visitas que ocorriam no site eram de pessoas de outros estados, que não é o público-alvo mais visado pela Connection, apesar da empresa também prestar assessoria a distância. Isso acontecia provavelmente pelo desconhecimento sobre esse tipo de negócio na região de São Luís, se as pessoas não conhecem um assunto, conclui-se que elas não pesquisam sobre algo que elas não sabem da existência.

Em decorrência disso, a empresa parou com os investimentos em serviços de visibilidade em mecanismos de busca, e hoje depende apenas do alcance orgânico.

4.2.5 Links Patrocinados

Os links patrocinados se aplicam também pelo uso do Instagram através do Instagram Ads, que é uma forma de veicular anúncios na rede social. Esses anúncios são veiculados nos formatos de fotos, vídeos e carrossel com sequências de fotos ou vídeos. A ferramenta pode ser usada para gerar respostas como cliques e conversões (BARBOSA, 2019). Ou seja, é a ferramenta de gestão de links patrocinados na rede social. A Connection não usa desse tipo de estratégia em outras plataformas, apenas no Instagram.

As postagens são alavancadas em períodos estratégicos para fomentar a geração de leads, normalmente próximo a períodos em que haverá uma seletiva. Essas postagens alavancadas são conteúdos de interesse do público-alvo e, na maioria das vezes, flyers que informam sobre o evento de forma sutil, como se pode ver na Figura 4. Os Links Patrocinados são uma excelente maneira da empresa criar audiência e mais ainda gerar leads, já que o Instagram permite a filtragem do perfil dessa audiência que a postagem irá alcançar, dando ao usuário a oportunidade de atingir o maior número de pessoas possíveis já com o perfil do seu público-alvo. Sampaio (2017) defende que as principais vantagens dos Links Patrocinados são: o tempo de retorno, pois você pode escolher alcançar mais pessoas em menos tempo; o aumento nas conversões, pois um anúncio bem feito pode atrair pessoas que realmente possuem intenção de compra; a amplificação de outras estratégias, pois ela pode fortalecer o alcance do Marketing de Conteúdo por exemplo; e a diminuição dos custos, pois essa é uma maneira a qual você escolhe exatamente o montante que pretende investir.

Luciano defende que o custo-benefício de veicular anúncios pelo Instagram é muito vantajoso. A última postagem patrocinada pela Connection, que teve um investimento de apenas 30 reais, obteve os seguintes resultados estatísticos: 11616 usuários foram atingidos, 100% deles eram do sexo masculino, 100% residiam no estado do Maranhão, sendo 75% deles com idade entre 18 e 24 anos, e 25% com idade entre 13 e 17 anos. 201 usuários clicaram no link da promoção que levava ao perfil da página, 100 pessoas clicaram no link do site, presente na descrição do perfil da página, e 36 novos usuários passaram a seguir a página. Não se pode afirmar ao certo quantas pré-inscrições foram realizadas em decorrência especificamente da postagem patrocinada, mas entre os dias 20 e 23 de outubro, dias as quais a promoção estava ocorrendo, houveram um total de 51 novas pré-inscrições.

Figura 4 – Flyer Seletiva



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BIZTkQcglzd/>

5 CONCLUSÃO

O Marketing Digital pode ser considerado uma forma moderna de se fazer Marketing, mas o Marketing propriamente dito já vem sendo praticado desde séculos atrás, a partir do momento em que a humanidade passou a utilizar de produtos como objetos de troca.

Viu-se através deste estudo que o conceito e principalmente as estratégias de Marketing foram sendo modificadas e reformuladas ao longo das décadas, assim como novas estratégias foram surgindo, de acordo com as mudanças que ocorreram na sociedade em geral. Mudanças de aspecto social foram primordiais para o surgimento de novas estratégias, afinal o comportamento do consumidor é o que deve guiar a forma de se fazer Marketing.

Após diversas mudanças ocorridas na sociedade, onde os desejos e as necessidades dos clientes passaram a ter maior relevância e se tornaram o foco das empresas, o avanço da tecnologia e do uso da internet revolucionaram a maneira do mundo se comunicar e, logicamente, o Marketing teve que se adaptar a isso. Foi então que surgiram as estratégias de Marketing Digital, as quais algumas das principais ferramentas foram apresentadas neste trabalho e, com o intuito de analisar a viabilidade de tais estratégias para empresas do ramo de intercâmbio esportivo, pesquisou-se a aplicabilidade de cada ferramenta na empresa Connection Academy, onde se pôde identificar quais eram aplicadas e quais não.

Com as informações obtidas com a pesquisa, viu-se que a aposta da empresa está em usar o Inbound Marketing para conquistar seus clientes, onde as outras ferramentas estudadas são uma maneira usada por ela para prospectar clientes através da geração de leads, e o contato via ligação é a abordagem final para que se efetue uma venda. Analisando essas informações, faz-se necessário apontar alguns pontos positivos e negativos que podem ser destacados.

De maneira geral, a empresa estudada faz o uso das estratégias de Marketing Digital de forma satisfatória. As estratégias de Inbound Marketing são uma excelente maneira de conquistar clientes que desconhecem um produto, ou ainda possuem muitas dúvidas e objeções, o que é muito frequente quando se trabalha com um negócio incomum. O número de seguidores conquistados em apenas dois anos de atuação, que é de 3616, demonstra que o

Marketing de Conteúdo praticado dentro da mídia social Instagram é bem aplicado e a empresa sabe se comunicar com o seu público-alvo, além de que a plataforma possui excelentes ferramentas de gestão que são usadas por ela também de maneira inteligente, como o exemplo do Instagram Ads quando se trata de aplicar estratégias de Links Patrocinados para alcançar mais pessoas.

No entanto, alguns pontos negativos puderam ser observados também, como exemplo o fato de apenas o Instagram ser usado como canal de comunicação. A plataforma é realmente muito boa para o que se propõe a empresa, porém, ter apenas um canal de comunicação significa estar dependendo dele em qualquer circunstância que se necessite comunicar alguma coisa para seu público-alvo, e sabemos que plataformas desse tipo falham em determinados momentos, ficam fora do ar, etc. Isso poderia ocasionar em uma eventual falha também no Marketing da academia.

O fato de não serem usadas mais ferramentas de SEO, e nunca terem sido usados o Marketing Viral e o E-mail Marketing, também podem ser considerados pontos negativos. O uso de serviços de visibilidade em mecanismos de busca, utilizados pela empresa no seu momento inicial, mostraram uma oportunidade em atingir um público de outros estados, já que a empresa também presta assessoria a distância para atletas. Explorar novos mercados seria importante para o crescimento da organização, e ainda uma maneira de conhecer o mercado de intercâmbio esportivo de outros estados, até para a futura abertura de uma segunda unidade. Já no caso das estratégias de Marketing Viral não serem exploradas, esta seria uma excelente estratégia para engajamento do perfil no Instagram, o que ocasionaria em um aumento do número de seguidores, e conseqüentemente um aumento na sua audiência e leads gerados. Nem todas as pré-inscrições são convertidas em inscrições, então muitos desses leads são simplesmente perdidos de certa forma, mesmo ainda ficando com suas informações salvas em um banco de dados. Aplicar estratégias de E-mail Marketing através de *newsletter* para esses leads não convertidos seria uma maneira de resgata-los.

Por fim, ao analisar o caso da Connection Academy, pode-se concluir que o uso de estratégias de Marketing Digital, aplicadas a uma empresa do ramo de intercâmbio esportivo, são evidentemente viáveis. Fica clara também a possibilidade do meio digital ser bastante explorado em diversas áreas e subáreas da Administração, que podem servir de base de estudo para outros temas de pesquisa.

REFERÊNCIAS

AFONSO, C. Redes Sociais 360: como comunicar online. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2016.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 06 junho 2019.

AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL. Indústria 4.0: Uma Visão da Automação Industrial. Disponível em: <<https://www.automacaoindustrial.info/industria-4-0-uma-visao-da-automacao-industrial/>>. Acesso em: 4 dezembro 2018.

AVELLAR, Raphael. O mundo muda, 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B47k9aMgTXm/>>. Acesso em: 23 novembro 2019.

BOLDUAN, Wanderlei; KRAISCH, Everton Luis. Marketing direto: Ferramenta de captação e retenção de clientes, 2011. Disponível em: <<https://administradores.com.br/producao->

academica/marketing-direto-ferramenta-de-captacao-e-retencao-de-clientes>. Acesso em: 12 junho 2019.

BORGES, Fabio Roberto. Ebook Inbound Marketing, 2014. Disponível em: <http://www.fabiorobertoborges.com/Ebook_Inbound_Marketing_Fabio_Roberto_Borges.pdf>. Acesso em: 16 junho 2019.

ENDEAVOR. O funil de vendas na prática. Disponível em: <http://mobint.com.br/Downloads/endeavor_agendor_Ebook_Funil_De_Vendas_Endavor_Agendor.pdf>. Acesso e: 16 junho 2019.

IBGE. PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 15 junho 2019.

IDEAL MARKETING. O que é Marketing. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 06 junho 2019.

KLEINA, Nilton. A história do Facebook, a maior rede social do mundo. Tecmundo, 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 25 novembro 2019.

KOCH, Richard. O princípio 80/20: Os segredos para conseguir mais com menos nos negócios e na vida. [S.I.] Gutenberg, 2015.

KOTLER, Philip. Administração em marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAHAR. 7 exemplos de marketing viral. Disponível em: <<https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/marketing-viral-exemplos/>>. Acesso em: 25 novembro 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artes Médicas; Belo Horizonte: UFMG, 1999.

MAILFORWEB. Mala direta digital e newsletter: você sabe a diferença. Disponível em: <<http://blog.mailforweb.com.br/mala-direta-digital-e-newsletter-voce-sabe-a-diferenca/>>. Acesso em: 16 junho 2019.

MARKETING COM CAFÉ. Marketing 4.0 resumo completo. Disponível em: <<https://marketingcomcafe.com.br/marketing-4-0-resumo-completo/>>. Acesso em: 09 junho 2019.

MEDEIROS, João Bosco. Redação Científica: prática de fichamentos, resumo, resenhas. 13. ed. Atlas: São Paulo, 2019.

NVOIP. Lead telefônico x lead e-mail. Disponível em: <<https://www.nvoip.com.br/blog/lead-telefonico-x-lead-e-mail/>>. Acesso em: 26 novembro 2019.

RESULTADOS DIGITAIS. E-mail Marketing, 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/email-marketing/#>>. Acesso em: 24 novembro 2019.

REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RICHERS, Raimar. O que é Marketing. Ed. 15. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROCHA, Erico. O patinho feio do Marketing Digital. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BxKUH4Mj1xD/>>. Acesso em: 16 junho 2019.

ROCKCONTENT. Aprenda o que é lead e transforme potenciais clientes em fiéis compradores. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-lead/>>. Acesso em: 16 junho 2019.

SAMPAIO, Daniel. O que são links patrocinados? Saiba como eles podem ser úteis para sua estratégia. Rockcontent, 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-sao-links-patrocinados/>>. Acesso em: 16 junho 2019.

SHENOY, Aravind; PRABHU, Anirudh. Introdução ao SEO: Seu guia rápido às práticas eficientes de SEO. Ed. 01. São Paulo: Novatec, 2016.

SKACEL, Robert k. Plano de Marketing: O que deve conter e como preparar. São Paulo: Nobel, 1992.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Ed. 01. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Claudio. Guia Rápido de Marketing na internet para pequenas empresas, 2010. Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 16 junho 2019.

WALKER, Jeff. Launch: Na Internet Millionaire's Secret Formula To Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life Of Your Dreams. New York: Morgan James Publishing, 2014. (Edição do Kindle)

WE ARE SOCIAL. Digital in 2019, 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 23 novembro 2019.

WEBLINK. Busca orgânica x Busca paga – Como o SEO pode ajudar a sua loja online. Disponível em: <<https://www.weblink.com.br/blog/seo/busca-organica-busca-paga-como-o-seo-pode-ajudar-sua-loja-online/>>. Acesso em: 24 novembro 2019.