

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE  
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**PROPOSTA DE ADOÇÃO DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA CAPAS  
DE CANUDO 4 IRMÃS**

**Robert Fonseca Santos\***  
**Breno Eustáquio da Silva\*\***

**RESUMO**

Este trabalho descreve a importância do marketing digital e mídias sociais nos dias atuais, abordando a questão problema que é “como inserir o marketing digital na empresa Capas de Canudo 4 Irmãs” com o objetivo geral de propor um modelo de marketing digital para a empresa e objetivos específicos de demonstrar a importância do marketing digital para o crescimento da empresa, eleger pelo menos uma ferramenta digital a ser implantada e executar o modelo de marketing e testá-lo. Na elaboração deste trabalho, foi aplicada uma pesquisa bibliográfica e documental, com realização de uma entrevista semiestruturada com o gestor e levantamento de dados da organização, resultando no desenvolvimento do projeto de marketing para aplicação, com as ferramentas a serem usadas, tempo estimado para o projeto e orçamento do capital a ser investido, analisando resultados que foram obtidos.

Palavras-chave: Marketing Digital. Ferramentas. Gestão.

---

\* Bacharelado em Administração na Faculdade Doctum de João Monlevade. E-mail: robert.fsantos@hotmail.com

\*\* Professor orientador. Mestre em Administração. E-mail: brenomonlevade@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Na Administração, Marketing pode ser entendido como uma junção de funções que ligam o processo de criar, planejar e desenvolver produtos e serviços que entreguem valor ao consumidor, identificando suas necessidades e desejos, conforme Kotler (2012).

A globalização alcançou o cenário atual, onde pessoas estão mais interligadas, os acessos às informações e conhecimentos passam a ser abundantes e a concorrência é cada vez maior. Os consumidores atuais estão cobertos de opções e alternativas por onde quer que vão e para conseguir atenção dos clientes hoje em dia, essencialmente, é necessário algo que atenda suas necessidades e desejos, transmitindo essa imagem de maneira clara e objetiva.

O marketing digital, agora, aparece como um agente estratégico, contribuindo com as empresas para que possam ter divulgação a qualquer hora e lugar, ampliando a distribuição da sua imagem e alavancando suas vendas, tornando mais fácil para a empresa identificar o que o cliente quer e direcionar seu capital estrategicamente, aumentando a produtividade e tornando possível o aumento de sua clientela. Uma reação simples da publicidade com necessidades e desejos atendidos.

Tendo em vista essas características, é possível notar que a internet e as redes sociais são muito promissoras nessa questão, podendo transformar o marketing na diferença entre o sucesso e o fracasso da organização. A internet oferece infinidade de informações sobre produtos e serviços, e o consumidor atual, tendo essas informações em mãos, se torna muito mais consultivo do que anos atrás, tendendo a aumentar cada vez mais essa procura de informações digitais antes da compra. Uma vez que o consumidor procure informações dos produtos desejados, encontrando os da concorrência e não encontre nada do seu, grande possibilidade que escolha fazer a compra da concorrência.

Mesmo assim a empresa ainda não elaborou nenhum plano de marketing a ser implantado. Com isto, este trabalho visa responder à questão problema que é “como inserir o marketing digital na empresa Capas de Canudo 4 Irmãs?”.

Com o marketing digital ganhando cada vez mais força, o motivo desse trabalho se dá pela necessidade de demonstrar a importância da adaptação da Capas de Canudo 4 Irmãs a este modelo atual com o objetivo geral de propor um

modelo de marketing digital e objetivos específicos de demonstrar a importância do marketing digital para o crescimento da empresa, eleger pelo menos uma ferramenta digital a ser implantada e executar o modelo de marketing e testá-lo, trazendo seus resultados a longo prazo.

Este estudo se estrutura nos aspectos do Referencial Teórico aonde abordará Kotler e Keller (2012), que trabalham a temática de marketing, websites, com informações e opiniões sobre ferramentas de marketing digital e artigos científicos, com estudos de caso e relatórios que darão suporte ao embasamento da pesquisa, em seguida, a Caracterização da Organização, com breves detalhes da formação e história da empresa e fotos, depois a Metodologia, com referências de Gil (2008) que abordarão a natureza da pesquisa, o tipo de abordagem, os objetivos, procedimentos técnicos e coleta de dados que serão propostos, em seguida, a Pesquisa e Análise de Dados que serão utilizados. Por fim, as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Parte principal em que se desenvolve o assunto do texto. Divide-se em subseções.

### **2.1 Marketing no Século XXI**

Segundo Kotler e Keller (2012), pode-se estabelecer definições de marketing sob perspectivas diferentes, sendo elas: social e gerencial.

Uma definição social seria sobre melhorar a vida da sociedade, proporcionar um padrão de vida melhor. Já da perspectiva gerencial, seria gerenciar o marketing de modo a tornar fácil a venda do produto, adequando-o ao cliente, fazendo com que o produto se venda por si só (KOTLER; KELLER, 2012).

Assim como o Marketing não é mais o mesmo do que costumava ser, o mercado também mudou, fazendo com que as forças sociais criassem novos comportamentos.

Dentre estas forças está a Tecnologia, que transformou a revolução digital em uma “Era da Informação”, com níveis de produção mais precisos, comunicação direcionada e preços consistentes (KOTLER; KELLER, 2012).

Além da Tecnologia, está também a força da Globalização, que com sua ajuda, seus avanços em transporte, expedição e comunicação, deixou mais amplo e fácil os negócios. Junto com estes negócios ampliados foi também ampliado a concorrência, fazendo com que fabricantes de produtos de marca, sejam fustigados por varejistas poderosos, de forma que muitas marcas fortes se estendam ainda mais na variedade de categorias de produtos, tornando uma significativa ameaça competitiva (KOTLER; KELLER, 2012).

Outras ameaças competitivas que também foram ampliadas são a de varejistas com lojas físicas, enfrentando um grande aumento na quantidade de anúncios diretos ao consumidor, programas de venda pela TV, e-commerce, etc. Como forma de reação de varejistas com visão empreendedora, estes estão incorporando atrações em suas lojas, demonstrações de produtos, amostras grátis e shows (KOTLER; KELLER, 2012), além, de poderem também, aderir os modelos das ameaças competitivas aos seus negócios.

Agora, consumidores podem pesquisar informações o quanto quiserem e sobre o que quiserem com conteúdo abundante, desde enciclopédias a informações médicas, a partir de qualquer lugar do mundo, e tais conexões se multiplicam em mídias sociais como Facebook, Wikipedia, Youtube, etc, (KOTLER; KELLER, 2012). Esta multiplicação de informações por meio das mídias sociais pode ser um fator crucial para o marketing empresarial, tanto positivamente quanto negativamente.

Como visto acima, estes fatores criaram novos desafios, mas também um novo conjunto de competência que pode ajudar na lida com estes desafios. As Empresas agora podem usar a Internet como um poderoso canal de informações e vendas podendo explorar as mídias sociais para amplificar a mensagem de sua marca (KOTLER; KELLER, 2012).

## **2.2 Marketing Digital**

O marketing digital é um conjunto de atividades e ações que são executadas por computadores para atingir um público alvo. Utilizando a internet para manter relacionamentos, melhorando a comunicação com o consumidor, trazendo agilidade e um maior dinamismo quando comparado ao marketing tradicional (FALDA; REGONATO; FRASCARELI, 2016).

Uma das principais diferenças entre o marketing tradicional e o digital são as ferramentas utilizadas. O marketing digital inclui a internet e suas mídias sociais como Facebook, Instagram, Twitter, etc.

Marketing digital hoje é indispensável para qualquer organização que pretenda se manter competitiva no mercado, com o crescimento da internet e as mídias sociais nas vidas das pessoas a maior parte das compras também começa a se tornar parte da internet (FALDA; REGONATO; FRASCARELI, 2016).

Qualquer empresa pode investir no marketing digital, a competitividade do mercado leva muitas organizações a utilizar a internet como ambiente de marketing e de negócios (FALDA; REGONATO; FRASCARELI, 2016), quem não aderir a esta realidade atual, a tendência é perder espaço no mercado.

Executando um planejamento bem feito, a empresa pode conseguir um mix de marketing produtivo, com tradicional e o digital, utilizando vários canais, mesmo não sendo tão simples, já que as áreas de competência que o profissional designado deve atuar nesse ramo são muitas, como por exemplo áreas de marketing, finanças, análise de dados, gerenciamento de projetos, etc; (D'AQUILA, 2018).

### 2.3 Ferramentas do Marketing Digital

Estas ferramentas de marketing digital tornam a gestão de negócios muito mais organizada, uma gestão com maior probabilidade de acertos, mais orientada por dados e não por “achismos” ou “*feelings*”. Todas estas ferramentas podem auxiliar na gestão de negócios, ganhando informações, tempo e produtividade (D'AQUILA, 2018).

a) **Semrush**: Esta primeira ferramenta é focada em análise e diagnósticos de websites, fornecendo dados de natureza diversa, inclusive comparações com seus concorrentes, como por exemplo: palavras-chaves que estão utilizando, sites que possuem links com destino de site da concorrência (*backlinks*), etc. Não possui versão gratuita, dessa forma, é recomendada para empresas que trabalham com marketing de conteúdo e desejam melhores posicionamentos na busca orgânica do Google (D'AQUILA, 2018).

- b) **Google Analytics:** Fornece relatórios detalhados sobre o website, modo de utilização dos usuários, quais estratégias estão dando certo, canais que estão dando um retorno maior de ROI entre várias outras informações estratégicas. Ferramenta gratuita, tornando-a uma das principais ferramentas de marketing digital para aperfeiçoar campanhas de marketing ou gerar insights assertivos (D'AQUILA. 2018).
- c) **Google Search Console:** Ferramenta gratuita que melhora o desempenho na Pesquisa Google, fazendo com que entenda melhor o modo de leitura dos algoritmos do Google, deste modo, poderá avaliar e aperfeiçoar o tráfego de pesquisa do seu site, até mesmo identificar algo que esteja impactando negativamente sua presença nas pesquisas (D'AQUILA. 2018).
- d) **Google Tag Manager:** Ferramenta gratuita que deixa mais simples adicionar e atualizar tags do website, torna mais fácil a alteração de códigos no mesmo lugar, sem precisão de mexer no código-fonte (D'AQUILA. 2018).
- e) **Google Ads:** ou *Google Adwords*, é a ferramenta da Google para os anúncios, lançada em 2000 que desde então domina o mercado de mídia online, através desta ferramenta é possível criar anúncios de pesquisa, que praticamente, é pagar ao Google para ter mais visibilidade na internet (FARIAS. 2018).
- f) **Zapier:** É um integrador de ferramentas de marketing digital, ajuda muito a economizar tempo, como por exemplo, para disparar um e-mail automático para todos os usuários que respondessem o seu formulário no Facebook, o Zapier integraria o Facebook dentre outras ferramentas e realizaria este disparo. Esta ferramenta tem um plano gratuito (bem limitado) e outros planos que começam cerca de R\$ 80,00 ao mês (D'AQUILA. 2018).
- g) **Buffer:** Uma ferramenta que ajuda na parte de gerenciamento das mídias sociais, possui uma interessante área de relatórios, que através deste, pode analisar quantidade de curtidas, comentários, menções, entre várias outras coisas relacionadas as redes sociais. Ferramenta com o início do plano cerca de R\$ 60,00 mensais (D'AQUILA. 2018).
- h) **Mailchimp:** Realiza disparo de e-mails, possui relatórios sobre aberturas e cliques de cada e-mail disparado, facilmente integrado ao seu site por meio de formulários, deste modo, assim que o usuário preencher o formulário, já cai diretamente na lista de contatos do Mailchimp. Ferramenta gratuita com até 2.000 contatos ou então 12.000 disparos mensais de fácil uso, tornando-a umas das

melhores e mais completas ferramentas voltadas a programação e automação de e-mails de marketing (D´AQUILA. 2018).

- i) **Canva**: Ferramenta utilizada para design e criação de matérias de marketing, possui várias formas de design com sugestões que podem ser usadas de formas gratuitas ou pagas (D´AQUILA. 2018).
- j) **Asana**: Ferramenta de gerenciamento de tarefas e projetos, nela você e toda sua equipe poderá ver o projeto em andamento, definir tarefas, responsáveis e prazo de entrega (D´AQUILA. 2018).

### 3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa Capas de Canudo 4 Irmãs foi fundada pela empresária Leandra de Lima Estevam, é classificada como uma microempresa, localizada no estado de Minas Gerais na cidade de João Monlevade e está no mercado há mais de 20 anos, sendo registrada no ano de 2004.

A atividade operacional exercida pela empresa é a fabricação de um produto alimentício de marca própria, comercializada na região do Médio-Piracicaba. A empresa também está no ramo de distribuição de produtos de terceiros, que são vendidos pela empresa, mas não leva sua marca.

Hoje a Capas de Canudo 4 Irmãs tem 3 distribuidores de produtos para a sua comercialização, que é focada em biscoitos de polvilho e biscoitos caseiros de diversas qualidades. O produto produzido pela empresa é uma massa frita a base de trigo, ovo, água, óleo e sal, de fabricação caseira com medidas de aproximadamente oito centímetros. Seu produto é conhecido como Capas de Canudo, que leva o nome da empresa.

A mesma possui sede própria e com uma mão de obra fixa de duas funcionárias na produção, com ajuda da proprietária em momentos específicos para aumento da produtividade pelo aumento de demanda. Atualmente a empresa não possui nenhuma atividade de marketing praticada devido ao desconhecimento do tema tratado.

A seguir, vem imagens para a caracterização da organização de pesquisa documental, com a primeira figura da cozinha industrial, aonde se faz os biscoitos e a segunda do produto já embalado preparado para sua comercialização.

Figura 1: Cozinha Industrial



Fonte: Pesquisa Documental (2019)

Figura 2: Produto Final para Comercialização



Fonte: Pesquisa Documental (2019)

## 4 METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho foi aplicada uma pesquisa com base bibliográfica do marketing digital e um estudo exploratório da Capa de Canudo 4 Irmãs, procurando elaborar uma estratégia com o intuito de propor a melhor ascensão do marketing digital na empresa em questão.

### 4.1 Natureza da Pesquisa

Esta pesquisa é identificada como aplicada, pois tem como ponto fundamental o interesse na aplicação, utilizando as consequências práticas dos conhecimentos adquiridos (GIL, 2008, p. 27).

## **4.2 Abordagem**

A análise de dados na pesquisa realiza sob abordagem qualitativa, uma vez que sua investigação será voltada ao aspecto qualitativo, não havendo fórmulas ou receitas pré-definidas, assim, a análise na pesquisa depende do estilo do pesquisador, com seus resultados a serem testados quanto a sua validade. Considerando que o conceito de validade significa que as conclusões obtidas na análise são dignas de crédito e capazes de suportar explicações alternativas (GIL, 2008, p.175).

## **4.3 Objetivos**

Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória, sendo que possui finalidade de desenvolver um projeto e aplicar o marketing digital na Capas de Canudo 4 Irmãs, com levantamento bibliográfico, entrevistas e estudos de caso. (GIL, 2008, p. 27).

## **5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS**

A análise da pesquisa e os procedimentos técnicos adotados no trabalho são apresentados nas subseções seguintes.

### **5.1 Procedimentos Técnicos**

Procedimentos técnicos adotados neste trabalho são pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, com base em fontes disponíveis, como artigos científicos, livros, relatórios de pesquisa e estudo de caso (GIL, 2008, p. 50).

### **5.2 Procedimentos de Coleta de Dados**

Foi realizada entrevista semiestruturada com o gestor da empresa Júlio César da Silva Júnior. Foi feito, também, um levantamento de dados da organização e proposta de um projeto de marketing digital a partir dos resultados obtidos.

### 5.3 Entrevista Aplicada

A entrevista aplicada teve como objetivo mensurar dados e a visão do gestor para desenvolver projeto de marketing digital. Foi constatado que a Capas de Canudo 4 Irmãs possui 54 clientes na região, sem qualquer website ou perfil em rede sociais.

A empresa está disposta a iniciar um projeto de marketing digital com recursos para implantação de até 1.000 (mil) reais. Das ferramentas de marketing digital abordadas neste artigo, o gestor entrevistado Júlio César conhece, de ter ouvido falar, apenas a *Google Analytics* através de propagandas e divulgações da própria Google.

Sobre as estratégias sugeridas no questionário para a empresa, a criação de conta no Instagram, Facebook, Twitter e a inserção de propaganda digital em sites especializados são as mais viáveis para Júlio, que disse: “Acreditamos que a propaganda nas redes sociais será mais vista e por serem sites de mais visualizações, são redes simples de usar, e podem ser monitoradas com mais frequência por causa dos smartphones”.

De acordo com a análise dos resultados obtidos, as ferramentas mais úteis que serão utilizadas neste projeto, em primeiro lugar a *Canva*, para design e criação de materiais de marketing, para postagens originais e criativas que também poderá ser usada na criação de propagandas em sites especializados. Assim, a *Canva* poderá ser utilizada tanto no projeto das mídias sociais quanto nas propagandas, possuindo a versão grátis com recursos de criação limitados e a versão pro com mais variedade de utensílios a serem usados por R\$34,90 mensais ou R\$ 322,80 no plano anual, que saí em R\$ 26,90 por mês.

Em seguida, a ferramenta *Buffer*, que auxilia no gerenciamento das mídias sociais, compartilhando publicações em várias contas do Facebook, Instagram, Twitter de um só lugar, com agendando para postagens automáticas, observando análises de desempenho e obtendo um melhor resultado do uso das redes sociais. Possui plano gratuito, podendo auxiliar até 3 contas sociais, como o intuito do projeto, e o plano pago, podendo integrar até 8 contas sociais se for necessário, com relatórios mais avançados e programação de até cem postagens automáticas. Este plano pode ser adquirido por R\$ 62,94 mensais ou R\$ 604,25 anual.

Com o uso destas ferramentas, a longo prazo, será possível analisar quais

dias da semana as publicações conseguem atingir maior número de visualizações, que tipo de postagens gera mais interesse no público entre outras análises que serão feitas através do conteúdo das publicações. Isso trará para a gestão um ganho de informações, tempo e produtividade, realizando uma gestão mais organizada, com maior probabilidade de acertos e mais orientada por dados.

Há a possibilidade da criação de um protótipo, usando estas ferramentas de forma gratuita com alguns recursos da versão paga que disponibilizam no início para testes de até 14 dias, tempo para que seja feito a assimilação do uso destas ferramentas e decidindo se é viável prosseguir para a forma paga, com a avaliação dos resultados obtidos. Porém, isso não será feito agora, pois um dos propósitos deste trabalho é apresentar algumas as possibilidades de ferramenta de marketing para a empresa. A experimentação das mesmas exigiria outra pesquisa.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste trabalho que é propor um modelo de marketing digital para a empresa Capas de Canudo 4 Irmãs, baseando-se na pesquisa e metodologia realizadas, constata-se que é possível aplicar o projeto com utilização das ferramentas digitais.

Para realização deste trabalho, fizeram-se necessárias uma pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, com base em fontes disponíveis, como, artigos científicos, livros, relatórios de pesquisa e estudo de caso. A partir disso, foi possível identificar a melhor maneira de desenvolver o projeto para a aplicação do marketing digital pelos gestores da empresa.

Neste trabalho foi demonstrada importância do marketing digital que é indispensável para a empresa se manter competitiva no mercado, devido ao crescimento da Internet e as mídias sociais nas vidas das pessoas.

Com base no referencial teórico e na pesquisa realizada foram eleitas ferramentas como a *Canva* para auxílio na criação de publicações e a *Buffer* para gerenciamento e integração das contas de rede sociais, com projeto inicial com a disponibilização de um protótipo para o marketing digital da empresa.

Após as análises realizadas e com base nos resultados obtidos, é possível concluir que o presente trabalho consegue alcançar seu objetivo principal, que é a proposta de criação de um projeto de marketing digital para a Capas de Canudo 4

Irmãs, demonstrando a importância do marketing digital nos dias atuais, elegendo ferramentas e um modelo a ser implantado futuramente pelos gestores da empresa se assim desejarem prosseguir com o projeto.

Futuras pesquisas poderão estudar modelos de marketing digital para a promoção de empresas, visto que hoje em dia há varias formas e plataformas de iniciar um marketing digital. Isto pode ajudar na compreensão dos melhores modelos a serem utilizados dependendo do tipo de empresa e o seu segmento no mercado.

## **DIGITAL MARKETING ADOPTION PROPOSAL FOR CAPAS DE CANUDO 4 IRMÃS**

### ***ABSTRACT***

*This paper describes the importance of digital marketing and social media today, addressing the problem of the company Capa de Canudo 4 Sisters company that has not yet considered the application of a marketing plan for the company, so this work aims to help the company in the elaboration of a digital marketing project, with tools that help in this type of marketing, for a better management and visualization of improvements in its products / services. In the preparation of this work a bibliographic and documentary research was applied, with a semi-structured interview through a questionnaire with the manager and data collection of the organization, resulting in the development of the marketing project for the application, with the tools to be used. , estimated time for the project and budget of the capital to be invested, analyzing future results that will be acquired.*

Keywords: Marketing Digital.Tools.Management.

## REFERENCIAS

D´AQUILA, D. **15 Ferramentas do marketing digital**. Mirago, 2018. Disponível em: <<https://www.mirago.com.br/ferramentas-marketing-digital/>>. Acesso em: 18 mai. 2019.

FALDA, N. H. F; REGONATO, R. L; FRASCARELI, R. P. **Inteligência no marketing digital**. 2016. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) - Administração de Empresas, Faculdade G&P – FGP, Pederneiras, 2016.

FARIAS, F. **O que é Google (Ads) Adwords?**. Resultados Digitais, 2018. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-google-adwords/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

## APÊNDICE A – ENTREVISTA APLICADA

- 1. Qual é o número de clientes em seu portfólio?**
- 2. A Capas de Canudo 4 Irmãs possui website?**
- 3. A Capas de Canudo 4 Irmãs possui perfil em alguma rede social?**
- 4. A empresa possui recursos para implantar marketing digital? Se sim, quanto?**
- 5. Você já ouviu falar em algumas das ferramentas abaixo?**
  - .Semrush
  - .Google Analytics
  - .Google Search Consoles
  - .Google Tag Manager
  - .Google Ads
  - .Zapier
  - .Buffer
  - .Mailchimp
  - .Canva
  - .Asana
- 6. Das estratégias de marketing digital abaixo, quais você considera viáveis para implantar na empresa? E por que?**
  - a) Website
  - b) Disparo de propaganda por e-mail
  - c) Criação de conta da empresa no Instagram, Facebook e Twitter
  - d) Inserção de propaganda digital em sites especializados