



INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO
EDUCACIONAL DE BAGÉ
FACULDADE IDEAU DE BAGÉ



**ESTRATÉGIA DE MARKETING E A
UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DIGITAIS**

SPENST, Fernanda Wall^{1*}
BENTO, Leticia Barreto¹
FAGUNDES, Tayson Pansiera¹
STOLL, Fabrício da Silveira¹
OLIVEIRA, Luciane Rosa De^{2*}
RANGEL, Darlan Maurent²
SAGGIONO, Dirnei Kaupp²

RESUMO: O presente artigo, foi desenvolvido na empresa “Consultório de Fisioterapia e Pilates”, a partir do estudo das ferramentas de marketing com a finalidade de criar valor para a empresa e chamar a atenção do cliente, gerando um relacionamento lucrativo para ambas as partes. Foi estabelecido um plano de marketing utilizando a ferramenta CANVA, que apresenta fácil compreensão e acessibilidade, no meio de atuação. Para isso, foram feitas pesquisas com os clientes da clínica e a análise de perfil do empreendimento nas redes sociais, onde notou-se a necessidade de se investir mais no modelo online e na imagem do consultório as respectivas medidas foram sugeridas seguindo modelos de fácil aplicabilidade e acesso gratuito.

Palavras-chave: Marketing; Redes Sociais; Estratégias

ABSTRACT: This article was developed in the company "Consultório de Fisioterapia e Pilates", from the study of marketing tools in order to create value for the company and draw the attention of the client, generating a profitable relationship for both parties. A marketing plan was established using the CANVA tool, which presents easy understanding and accessibility, in the environment. For this, research was done with the clients of the clinic and the profile analysis of the enterprise in social networks, where it was noticed the need to invest more in the online model and in the image of the office the respective measures were suggested following models of easy applicability and free access.

Keywords: Marketing; Social Networks; Strategies

1 - INTRODUÇÃO

O estudo do marketing data dos primórdios da civilização, e um dos precursores foi Philip Kotler na década de 60, momento em que a estruturação do mercado estava em alta tanto quanto níveis nacionais e internacionais, caracterizando-se pelo aprofundamento do processo de industrialização, investimentos em infraestrutura. O marketing passou a ser

[1] Discentes do Curso Ciências Contábeis, Nível 4 2022/2- Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

[2] Docentes do Curso Ciências Contábeis, Nível 4 2022/2 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

*E-mail para contato: fernandaspenst@hotmail.com



INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO
EDUCACIONAL DE BAGÉ
FACULDADE IDEAU DE BAGÉ



utilizado por governos, organizações civis e religiosas moldando técnicas conforme as suas necessidades, portanto foi a cobrança de Gutenberg que impulsionou o surgimento dos primeiros anúncios impressos, que era a forma mais elaborada de marketing para o período.

O objetivo geral do trabalho foi analisar se a empresa estudada necessita de um plano de marketing, este que visa aumentar a divulgação do empreendimento. A base tem como foco ampliar a visibilidade da empresa no seu segmento.

A referente pesquisa teve como foco principal o conhecimento das estratégias de marketing e meios de comunicação, sendo assim sugerindo a criação de um *networking*, e a utilização de um meio de comunicação digital para tornar o seu ramo de atuação mais amplo.

Após um estudo feito a partir da análise das redes sociais da empresa, conseguimos identificar a necessidade de um marketing mais simples, foi então criado como uma sugestão para que se tenha mais interação nas redes sociais, sendo assim seja utilizado um meio de comunicação mais fácil e rentável, onde possamos gerar o desejo da empresa em colocar em prática sendo que já há uma necessidade desta ferramenta para a sua maior divulgação.

Dessa forma a empresa compactua com a ideia de que são necessários novos meios de divulgação além do que já vem sendo atualmente utilizado, de maneira a não apenas divulgar os serviços da empresa, mas também seus valores e responsabilidades para com seus clientes, criando maior confiança, respeitabilidade e aceitação no mercado atuante.

Com o objetivo já pré-definido, buscaremos uma maneira de consolidar a aplicação de um método mais simples, como aquelas feitas em sala de aula, como por exemplo a utilização de uma ferramenta digital, o *Canva*.

Ferramenta essa que hoje nos auxilia para a criação de banners, folders, vídeos entre outros meios de comunicação existentes dentro do aplicativo com o objetivo de auxiliar a empresa no seu manuseio bem como aquelas pessoas da qual não tem o domínio necessário para o seu uso, até mesmo dentro da nossa faculdade.



INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO
EDUCACIONAL DE BAGÉ
FACULDADE IDEAU DE BAGÉ



2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Referencial Teórico

Conforme "Rainer Sousa" (2008), mestre em história, desde o surgimento das primeiras relações comerciais no século 11, como as feiras de rua, onde se vendiam legumes, carnes, animais, frutas e etc., já existia o marketing, funcionando de outra maneira, e essa atividade nem era conhecida por esse nome, mas o homem já entendia que com uma boa dose de persuasão, conseguiria atingir seus objetivos.

Não se tem uma data definida para a origem do marketing, segundo artigos publicados em 1940, o americano Scott, 1940, fala sobre "a influência da psicologia na propaganda", que tinha como objeto de estudo o comportamento do consumidor, e também o artigo de Really Willian publicado em 1931 sobre "as leis de gravitação do varejo", que tem como objeto de estudo princípios do relacionamento nas áreas de atuação dos varejistas e retalhistas (pessoas que adquirem produtos para fins pessoais).

A palavra marketing vem do inglês, Market- significa mercado, e Ing.- significa ideia de continuidade, essa tradução dará algo como, fazendo mercado. O marketing está presente em nossas vidas muito mais do que imaginamos, é a ciência e a arte de explorar valor, criar, e entregar as necessidades do mercado. Sua finalidade é chamar a atenção do cliente, criando mais lucratividade para a empresa, e consolidando clientes.

O ano era 1960 e o professor Jerome MCarthy criou o conceito dos 4ps do marketing, descrito no livro *Basic Marketing: A Managerial Approach*. E foi muito difundido por Phillip Kotler inclusive muitos acham que a ideia foi de Kotler, e esse conceito é utilizado até os dias atuais, e é chamado de marketing mix.

Esse conceito reúne as 4 características que são trabalhadas para garantir o melhor resultado possível em suas estratégias. Os conceitos foram polarizados, conhecidos como os 4P's no livro *Marketing Management*, segundo Kotler que foi lançado em 1967, Conforme figura 01.



Figura 01: Conceitos dos 4 P's
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

2.1.1 Ambiente de Marketing Vs. Empresa

Tudo que está em sua volta se torna influente, tanto internamente quanto externamente, assim existindo dois tipos de ambientes, o macroambiente e o microambiente.

De acordo com Las Casas (p. 2019);

“o ambiente de marketing pressupõe o entendimento e desenvolvimento de ações que possam atender as necessidades e caprichos dos clientes, bem como a identificação dos objetivos perseguidos pela organização uma vez que todas as ações de marketing da empresa são afetadas pelo ambiente”,

Sendo assim, é importante saber e entender tudo que impacta o marketing da empresa e as variáveis do ambiente precisam ser analisadas e controladas. O sucesso depende do conhecimento e da interpretação que poderá ocorrer, pois não temos controle dessas variáveis, Kotler e Armstrong (2007).

A busca de informações sobre ambientes de marketing ajuda a empresa a definir estratégias, através das oportunidades que o mercado oferece. Nas subseções, as definições das segmentações do ambiente de marketing serão apresentadas.

Para o autor Armstrong (1998, p.47), o microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes, enquanto que para Minadeo (2008), o microambiente está diretamente ligado à empresa e envolve fatores como fornecedores, distribuidores, consumidores, legislação e concorrentes, como mostra a tabela 01.

Componentes	Contribuição Teórica
Clientes	São organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos ou serviços prestados (Kotler 1993). Segundo Whiteley 1992, os clientes são todos aqueles cujas decisões determinam se a empresa irá prosperar
Concorrentes	é uma característica de mercado decorrente da ação de empresas rivais, que disputam os mesmos clientes (HAMMEL e PRAHALAD, 1995)
Fornecedores	São elementos que proporcionam entradas ou insumos na forma de recursos, energias, serviços e informações à organização (Chiavenato 1999)

Tabela 01: Definição dos componentes do microambiente

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Macroambiente, Kotler (2010), descreve os elementos que compõem o macroambiente do marketing, conforme figura 02:



Figura 02: Elementos do macroambiente.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

O macroambiente diz respeito a tudo o que é externo à empresa que vão muito além do controle do negócio. Segundo Marosin (2010), o macroambiente é menos controlável, justamente por apresentar maiores influências que impactam o ambiente, é possível considerar ainda a cultura e questões políticas.

2.1.2 Ferramentas digitais da atualidade para o Marketing

Com a atual necessidade de rapidez e o grande fluxo de informações que nos é apresentada no dia a dia, o marketing bem feito é essencial, pois é nele que os clientes irão focar, entre uma publicação e outra em nossas redes sociais, onde um grande número de informações são apresentadas aos seus usuários de maneira que uma publicação não bem pensada acaba por não chamar atenção e se perde no meio desse mar de informações.

Nesse mesmo meio uma estratégia de marketing bem pensada e bem executada faz toda a diferença na hora de chamar ou não um possível cliente a conhecer os serviços/produtos prestados pela empresa.

Para Kotler et al. (2021) o marketing deve manter seus dois segmentos em coexistência, fazendo com que o marketing tradicional e o marketing digital trabalhem de maneira harmoniosa, onde o tradicional é aplicado no começo da comercialização e o digital entra em seguida realizando a interação dos clientes com a empresa.



INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO
EDUCACIONAL DE BAGÉ
FACULDADE IDEAU DE BAGÉ



Para Las Casas et al. (2021) certos tópicos são indicados para prática de marketing digital, selecionados por meio de assuntos mais comentados nesta área, sendo eles:

- **Planejamento de marketing digital:** Uma das primeiras atividades posta em prática, deve analisar as situações do ambiente externo e dos recursos internos para melhor ajuste das estratégias, onde os recursos da empresa são analisados, buscando identificar oportunidades ou ameaças em fatores externos e as forças e fraquezas quanto aos fatores internos.
- **SEO marketing de busca:** O SEO (*Search Engine Optimization*) visa otimizar as visualizações das mídias de maneira a avaliar condições como esforços e resultados, número de acessos, tempo de permanência, dentre outros com objetivo de mapear as melhores maneiras de fazer o marketing digital.
- **Direct messaging:** este se trata do contato via mensagem direta com os clientes da empresa utilizando as alternativas que estão disponíveis para as empresas como *email*, WhatsApp, Facebook, SMS (*short message service*), MMS (*multimedia messaging service*), notificações (Push), dentre outros para que possam dialogar com clientes e obter respostas imediatas em uma comunicação veloz e eficaz.
- **Branding digital:** no *branding* tradicional busca se enfatizar as características mais tangíveis da marca, como a marca nominal, logomarca, embalagens, identidade visual de comunicação, dentre outros requisitos que atinjam ao cliente, de modo que no marketing digital as mensagens sejam veiculadas nas redes sociais de forma adaptada para tipo de mídia social.
- **Marketing de conteúdo:** Método de engajamento para os consumidores de modo a criar valor fazendo com que acessem novamente e recomendem para amigos e outros internautas, criando assim uma imagem positiva para a marca, e por sua vez aumentando a atenção e as possíveis vendas.
- **Blog marketing:** Com grande impacto no mercado os blogs permitem que diversas pessoas informem, criem conteúdo de valor, informem, orientem, motivem entre outras informações para internautas, contando com grande público dentre seus seguidores são uma poderosa ferramenta de marketing.



INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO
EDUCACIONAL DE BAGÉ
FACULDADE IDEAU DE BAGÉ



- **Web analysis:** é o processo de análises, coleta de dados, medição e produção de relatórios de modo a otimizar páginas da internet, onde é possível analisar onde se obteve mais retorno, onde houve maior desistência, quem visitou a página, dentre outras informações de grande importância para a empresa.
- **Marketing viral:** Tipo de comunicação que utiliza os meios eletrônicos para disseminar e compartilhar conteúdos (vídeos, áudios, textos) de forma gratuita, diminuindo custos no marketing digital e obtendo divulgação gratuita por outras pessoas compartilhando.
- **Facebook marketing:** contando com grande público utilizando a rede social o Facebook detém um grande poder de alcance, podendo dentro do mesmo ser selecionado diferentes públicos-alvo, podendo além de vender, fazer propagandas e fomentar relações públicas empresariais.
- **Instagram:** Sendo a 5ª rede social mais acessada no mundo, o Instagram se faz uma valiosa vitrine, compartilhando vídeos e fotos entre seus usuários. Contando com facilidades de publicação com filtros e mensagens rápidas se torna um forte aliado na divulgação.
- **Youtube:** sendo uma reconhecida ferramenta de disseminação de informações seus conteúdos variam muito, contando com muitos acessos diários permite um melhor detalhamento de visualizações e likes, seus anúncios são muitas vezes um aliado na divulgação de uma empresa.
- **Twitter:** com a ideia de ser rápido e simples com certo número de palavras, o twitter se mostrou uma boa e simples ferramenta de marketing, atingindo um grande número de público com publicações de vídeos, textos, gifs e fotos.
- **LinkedIn:** uma rede de negócios voltada para divulgação e encontro de empresas e pessoas, tendo começado como um banco de empregos se desenvolveu em uma rede de contatos para empresas e pessoas.

Com este trabalho em conjunto dos diferentes tipos de marketing e das mais diversas ferramentas digitais que atuam nessa área, a divulgação das empresas ganham novas perspectivas e níveis mais altos de desafios para os profissionais desta área.

Dentre diversas ferramentas existentes no momento, buscaremos neste estudo utilizar o *Canva*, tanto na empresa atuante, como em nivelamentos básicos da ferramenta para alunos da instituição, com objetivo de melhorar ainda mais a produtividade do material apresentado.

2.2 Metodologia

O presente artigo com o tema de "estratégia de marketing e a utilização de ferramentas digitais" foi elaborado por meio de pesquisa e produção de conhecimento através do corpo social explorado no estudo (serviços), reportagens, sites e artigos científicos.

O artigo contém uma pesquisa bibliográfica esta que segundo Cervo (1983, p.55) “busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado tema ou problema, de natureza quantitativa que para Demo (2002, p.17) “é mais facilmente ordenável, sobretudo mensurável, é preferido pelo método científico”.

2.3 Análise dos Resultados

A proprietária da empresa estudada, Consultório de Fisioterapia e Pilates - Márcia Mógliá Suñe, respondeu a entrevista mediante um questionário elaborado pelo grupo. Inicialmente o consultório tinha a sua localização perto da Santa Casa de Bagé, mas conforme a proprietária relata o número de pacientes foi aumentando , a necessidade de ter um espaço maior começou a ser necessária.

Criou-se um novo consultório o qual inicialmente tratava apenas casos de traumatologia. Nota-se hoje que o estabelecimento está localizado próximo a academias, onde muitas vezes nas práticas cotidianas dos exercícios muitos pacientes ficam lesionados, procurando futuramente o consultório para sanar as suas necessidades.

Foi feita uma pesquisa de mercado na empresa e um questionário respondido pelos pacientes pode-se concluir que não há marketing em redes sociais, sendo que atualmente a melhor forma de promover uma empresa é pelo instagram, facebook, entre outros. Abaixo

são apresentados gráficos com as respostas dos clientes, estes que foram questionados em relação ao motivo da procura do serviço prestado pela empresa e por qual meio a empresa foi conhecida.

Como Conheceu a Empresa?

- Indicação de outra Pessoa
- Indicação Médica
- Redes Sociais
- Google

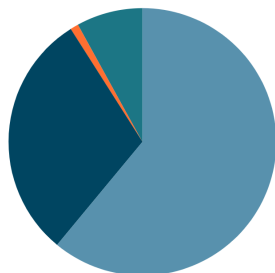


Figura 03: Por qual meio a empresa foi conhecida
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Motivo da Procura?

- Saúde/Bem Estar
- Estética
- Recomendação Médica
- Dor/Rompimento

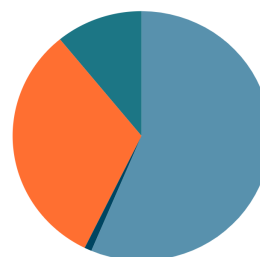


Figura 04: Motivo da Procura do Serviço
prestado pela empresa.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Através da pesquisa, foi possível observar que 100% dos pacientes estão satisfeitos com o trabalho das profissionais, todos indicariam a amigos e familiares, a maioria dos pacientes busca a fisioterapia por recomendação médica ou para o melhoramento da saúde e bem estar.

Também foi realizada uma pesquisa de preço, com subsequentes consultórios que possuem as mesmas práticas da empresa estudada, já que a mesma não possui um padrão para os seus atendimentos. Notou-se a diferença nos valores, onde a empresa estudada se mostra a frente, pois ao cobrar valores menores nos atendimentos os clientes se mostram mais atraídos e curiosos.

É uma empresa de pequeno porte, que está buscando a sua melhor visibilidade no cenário competitivo na área de saúde, para devidos fins de abranger mais clientes e uma melhor modernidade para a empresa. Buscaremos estratégias de marketing para pequenas empresas que atualmente vem sendo utilizadas para fazer com que elas possam estar um pouco mais à frente das suas concorrentes.

Com finalidade de fazer planos de marketing para a empresa, utilizamos da ferramenta *Canva* para criar designs que auxiliam nesse processo de maneira a chamar o

consumidor e ofertar os serviços ali prestados. Como exemplo os posts que podem ser postados nas redes sociais de maneira a atrair maior quantidade de clientes:



Figura 05: Post para redes sociais sobre a Osteopatia
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.



Figura 06: Post para redes sociais sobre a Fisioterapia.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Apresentamos na figura 05 e 06 modelos de post, criado na plataforma online *Canva*, trata-se de uma das modalidades oferecidas no consultório, de Osteopatia e também da fisioterapia. De maneira clara e com o intuito de chamar a atenção e abordar novos clientes, falamos dos benefícios da modalidade, com cores claras remetendo ao slogan que foi criado, e fácil explicação sempre deixando o contato e os meios de comunicação da empresa.



Figura 07: Post para redes sociais sobre o Pilates.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.



Marcia Moglia Sune

Figura 08: Logotipo criado como sugestão para a empresa.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Nas figuras 07 e 08 apresentamos aos clientes os benefícios do Pilates e uma logo que foi criada como sugestão para a empresa, os folders foram criados com a intenção de divulgar nas redes sociais tanto para conhecimento dos clientes como para aumentar a interação e assim atrair novos clientes.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização dessa pesquisa teve como principal objetivo o estudo de ferramentas que possam auxiliar na disseminação de pequenos, médios e grandes empreendimentos para que assim aumente significativamente o seu reconhecimento bem como o seu lucro. Além disso, o trabalho resume de maneira clara e objetiva quais meios e sugestões podem ser modificadas rapidamente, como por exemplo a criação de um *slogan*.

Ao desenvolver essa pesquisa foi possível analisar que existem várias maneiras de realizar o marketing, seja pela internet ou pelo network feito pelos próprios pacientes que vem dando certo a muito tempo, porém em tempos novos há a necessidade de inovar, utilizar as novas tecnologias que são disponibilizadas. Contando com ferramentas de fácil utilização e acesso, estas podem ser gratuitas como o *Canva*.



INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO
EDUCACIONAL DE BAGÉ
FACULDADE IDEAU DE BAGÉ



A fim de que se tenha a propagação do trabalho realizado pelo empreendedor e a dispersão do nome do consultório é necessário que se tenha mais ação e interação nos meios de comunicação como por exemplo *Instagram e Facebook*, investindo mais tempo nessas redes sociais e utilizando a ferramenta *Canva* na criação de posts, panfletos e infográficos.

REFERÊNCIAS

Armstrong, M., & Barão, A. (1998). Manual de Gestão de Desempenho. Londres: IPM.

BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L.; SILVA, R. Metodologia Científica 1983 p.55

Bratfisch, Gabriela. "Marketing digital para pequenas empresas"; *HostGator*. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/blog/marketing-digital-para-pequenas-empresas/>. Acesso em: 21 de outubro de 2022.

Kotler, Philip. **Princípios de marketing** / Philip Kotler, Gary Armstrong ; tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo ; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M. Alvarez. – 9. ed. – São Paulo : Prentice Hall, 2003.

Las Casas, Alexandre Luzzi. (2006). Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo.

MAROSIN, J. A Influência da Propaganda Nazista no Marketing Político atual. Porto Alegre, 2010.

SOUSA, Rainer Gonçalves. "História do Comércio"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historia/historia-do-comercio.htm>. Acesso em 21 de outubro de 2022.