

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO DA PUC GOIÁS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARKETING DIGITAL EM UMA FRANQUIA DA TOTVS

MARKETING DIGITAL ON A TOTV'S FRANCHISE

Orientando: Pedro Arthur Naves Pereira
pedro.arthur.naves@gmail.com

Orientador: Msc. Irineu Gomes
irineu@pucgoias.edu.br

Linha de pesquisa: Gestão Estratégica

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho de TCC foi realizar uma revisão bibliográfica da evolução do marketing, com ênfase no marketing digital e no marketing de relacionamento nos dias atuais. Para isso, foram conduzidas pesquisas bibliográficas em artigos, periódicos e livros que abordam esses temas. A partir dessas pesquisas bibliográficas, foi elaborada a fundamentação teórica que englobou questões relacionadas à evolução do marketing, e ofereceu entendimentos e reflexões sobre o marketing digital e o marketing de relacionamento no mundo dos negócios.

O presente estudo teve como objetivo específico realizar entrevista estruturada com o supervisor de marketing digital de uma franquia da TOTVS em Goiânia-GO, para analisar a experiência da empresa com um plano de marketing digital como ferramenta estratégica para impulsionar as vendas no ambiente online. Foram identificadas indicações para ampliar o marketing digital da empresa, dentre elas: tráfego pago, uso de influencers digitais da área e SEO (Search Engine Optimization).

Palavras-chave: marketing digital; marketing de relacionamento; vendas.

ABSTRACT

The main objective of this thesis was to conduct a literature review on the evolution of marketing, with a focus on digital marketing and relationship marketing in today's context. To achieve this, bibliographic research was conducted on articles, periodicals, and books that address these topics. Based on this bibliographic research, a theoretical framework was developed that encompassed issues related to the evolution of marketing and provided insights and reflections on digital marketing and relationship marketing in the business world.

The specific aim of this study was to conduct a structured interview with the digital marketing supervisor of a TOTVS franchise in Goiânia, Brazil, in order to analyze the company's experience with a digital marketing plan as a strategic tool to boost online sales. Recommendations for expanding the company's digital marketing were identified, including paid traffic, the use of digital influencers in the field, and search engine optimization (SEO).

Keywords: *marketing digital; marketing ; sales; digital.*

INTRODUÇÃO

O marketing deixou de ser apenas um departamento de criação de slogans chamativos, frases impactantes e jingles conhecidos por todos. Atualmente, o marketing se tornou uma ciência que busca entender o comportamento do consumidor e utilizar esse conhecimento para criar estratégias que atraiam sua atenção e levem à ação desejada, seja uma compra, a visualização de um vídeo, a instalação de um aplicativo, o preenchimento de um questionário, entre outros objetivos. O marketing não se limita mais a apenas realizar vendas; no cenário do marketing digital, as empresas passaram a buscar outros objetivos, como o reconhecimento de marca.

Com a rápida ascensão da internet e o crescente número de usuários nas redes sociais, o comportamento e o perfil do consumidor foram se transformando com o surgimento de novas formas de consumo e acesso às informações. Essa mudança se tornou um ponto-chave a ser investigado pelo marketing, que precisou se tornar mais do que apenas slogans. Um estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) revelou que 80% dos consumidores brasileiros pesquisam produtos e serviços online antes de efetuar uma compra. Diante desse cenário, o marketing digital se tornou uma ferramenta essencial para as empresas que desejam alcançar seu público-alvo de forma eficiente e impactante.

O marketing digital engloba uma série de estratégias e técnicas voltadas para a promoção de produtos e serviços no ambiente online. Por meio de plataformas digitais

como redes sociais, sites, blogs, e-mail marketing, entre outros, as empresas podem criar campanhas segmentadas, interagir com os clientes, monitorar resultados e otimizar suas estratégias de acordo com o feedback recebido.

Juntamente com o marketing digital, o marketing de relacionamento ganhou destaque nos últimos anos. Com a saturação do mercado e a alta concorrência, fidelizar o cliente e construir relacionamentos duradouros se tornou fundamental para o sucesso das empresas. O marketing de relacionamento busca estabelecer laços de confiança e proximidade com o cliente, oferecendo uma experiência personalizada e atendendo às suas necessidades e expectativas.

Nesse sentido, este trabalho de TCC fez uma análise da evolução do marketing, com ênfase no marketing digital e no marketing de relacionamento através de pesquisas bibliográficas para embasar teoricamente o estudo. E teve como objetivo específico realizar uma entrevista estruturada com o supervisor de marketing digital de uma empresa goiana do segmento de tecnologia, para compreensão da utilização do marketing digital pela empresa no ramo de tecnologia.

O trabalho se justifica pelo interesse em aprofundar os conhecimentos da evolução do marketing no mundo dos negócios e de forma prática, a experiência do marketing digital em uma empresa goiana.

METODOLOGIA

A metodologia adotada neste trabalho foi dividida em quatro etapas principais.

Na primeira etapa, foi realizada uma revisão bibliográfica abrangendo a evolução do marketing, com foco no marketing digital e no marketing de relacionamento. Foram consultados artigos científicos, livros, periódicos e outras fontes relevantes para embasar teoricamente o estudo. Essa revisão bibliográfica possibilitou a construção da fundamentação teórica.

Na etapa seguinte, foram realizados levantamentos gerais numa empresa goiana do ramo de tecnologia, a respeito da aplicação do marketing digital. Esses levantamentos foram obtidos através de uma entrevista realizada com o supervisor de marketing digital da empresa estudada.

Na etapa final, foram identificadas indicações para ampliar o marketing digital, dentre elas: tráfego pago, uso de influencers digitais da área e SEO (Search Engine Optimization)

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Origens e evolução do marketing

O marketing possui uma longa história e pode ser rastreado desde os primórdios do comércio e da troca de mercadorias. Segundo Kotler (2000), o marketing existe desde os tempos em que as pessoas começaram a fazer interações e realizar trocas, utilizando técnicas de persuasão para criar valor nos produtos e incentivar as trocas. Mesmo que o termo "marketing" tenha surgido posteriormente, as práticas de persuasão e valorização de produtos estavam presentes desde então.

Com o avanço das tecnologias e o surgimento da Revolução Industrial, o marketing passou por diversas transformações. Empresas começaram a se expandir e se preocupar com a distribuição e venda de seus produtos, em vez de apenas aumentar a produção. Chiavenato (2003) destaca que a criação de departamentos comerciais e a profissionalização das vendas, como feito pela General Electric, marcaram o início do marketing como uma disciplina.

Evolução do marketing

Kotler (2010) identificou diferentes fases de evolução do marketing. O marketing 1.0 focava na produção em massa e no preço acessível para atingir um grande público. No entanto, com o surgimento de novas tecnologias e acesso à informação, os consumidores passaram a ter mais poder de escolha e influência na definição de valor dos produtos. Assim, o marketing 2.0 passou a considerar o valor percebido pelo consumidor e a importância do envolvimento emocional na decisão de compra.

Com a rápida evolução tecnológica e o advento das redes sociais, o marketing precisou se adaptar novamente. Kotler et al. (2010) introduziram o conceito de marketing 3.0, onde as empresas devem buscar criar valor não apenas para os consumidores, mas também para a sociedade e o meio ambiente. Esse novo momento do marketing valoriza o engajamento do cliente, a personalização e a responsabilidade

social.

Atualmente, em um contexto altamente tecnológico, o marketing 4.0 surge como uma nova abordagem que busca alavancar as vendas por meio da interação e envolvimento com os clientes. Kotler (2017) destaca a importância de estratégias de marketing de relacionamento para manter uma clientela fiel e garantir a aquisição contínua de produtos e serviços.

Importância do marketing de relacionamento: No âmbito do marketing de relacionamento, é essencial estabelecer e manter um relacionamento duradouro com os clientes. Segundo Cobra (2009), o sucesso das estratégias de marketing repousa na promessa de desenvolvimento da qualidade de vida dos consumidores. O marketing de relacionamento se concentra em construir conexões significativas com os clientes, visando a fidelização e a satisfação de longo prazo.

O relacionamento com o cliente é fundamental para obter vantagens competitivas e impulsionar o crescimento dos negócios. Segundo Grönroos (2004), o marketing de relacionamento baseia-se em entender as necessidades, expectativas e desejos dos clientes, a fim de oferecer uma experiência personalizada e agregar valor em cada interação.

Além disso, o marketing de relacionamento busca a construção de uma relação de confiança e lealdade com os clientes. Berry (1995) destaca que a lealdade dos clientes é construída ao longo do tempo, por meio de interações positivas, atendimento personalizado, comunicação efetiva e oferta de benefícios exclusivos.

Para fortalecer os relacionamentos com os clientes, é importante utilizar diversas ferramentas e estratégias, como programas de fidelidade, atendimento ao cliente de qualidade, personalização de ofertas, comunicação direcionada e acompanhamento pós-venda. Essas práticas ajudam a cultivar uma base de clientes fiéis e engajados, que se tornam defensores da marca e contribuem para o crescimento sustentável do negócio.

Implementação do Marketing Digital: Com o avanço da tecnologia e a crescente presença das pessoas na internet, o marketing digital se tornou uma poderosa

ferramenta para alcançar o público-alvo e promover os produtos ou serviços de uma empresa. De acordo com Kotler et al. (2016), o marketing digital envolve o uso estratégico das plataformas online, como sites, redes sociais, e-mail marketing e mecanismos de busca, para atrair, engajar e converter clientes.

Uma das principais vantagens do marketing digital é a possibilidade de segmentação e personalização das mensagens, alcançando o público certo no momento certo. Kotler et al. (2016) destacam que o marketing digital permite o monitoramento e análise dos dados, possibilitando ajustes e melhorias constantes nas estratégias.

No entanto, a implementação eficaz do marketing digital requer conhecimento das melhores práticas e ferramentas disponíveis. É fundamental compreender as características do público-alvo, identificar os canais de comunicação mais relevantes e utilizar técnicas de otimização de conteúdo e estratégias de marketing de conteúdo.

Além disso, a presença nas redes sociais desempenha um papel crucial no marketing digital. O uso adequado das redes sociais, com a criação de conteúdo relevante e a interação com os seguidores, pode fortalecer o relacionamento com os clientes e ampliar a visibilidade da marca. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais oferecem oportunidades únicas para a criação de comunidades online e o engajamento dos clientes.

Percebe-se que os objetivos foram se moldando ao longo dos anos conforme as tecnologias foram se desenvolvendo. Mais do que nunca se viu a necessidade de entender e conquistar o consumidor para se ter sucesso.

Aumento das vendas no ambiente virtual na pandemia

A Pandemia do COVID-19 com certeza é uma das maiores tragédias do século XXI. Aconteceu de uma maneira inesperada, se espalhou pelo planeta rapidamente e deixou todos surpresos. No princípio as recomendações eram de em manter-se em isolamento o máximo que conseguir, evitar aglomerações, lavar as mãos, higienizar locais de uso diário e uso de máscaras.

O *lockdown* afetou a população como um todo, independentemente do local de

residência ou classe econômica. Com os negócios não foram diferentes, muitos tiveram que fechar as portas por não serem do grupo de negócios prioritários, como hospitais, farmácias, clínicas, postos de combustível, supermercados. Os demais negócios tiveram que pensar em uma maneira de sobreviver mesmo fechados, ou, pensar em como continuar suas operações no ambiente online.

Como a principal medida de contenção da COVID-19 foi o isolamento em casa, as pessoas começaram novos hábitos jamais vistos anteriormente. O trabalho de alguns se tornou totalmente realizado em casa, o chamado home-office, as escolas e universidades migraram toda as suas operações de aulas para o ambiente virtual e assim, todos passaram a fazer tudo dentro de casa. As pessoas precisam comprar, seja por necessidade ou por simplesmente o fazer. A internet já estava presente na rotina das pessoas e com a chegada da pandemia, ela se tornou praticamente o norte de todos. Desde aplicativos de relacionamento, aplicativos de delivery e diversos sites de compras começaram a receber mais e mais acessos de usuários durante a pandemia.

A pandemia de covid-19, declarada pela Organização Mundial da Saúde em março de 2020, intensificou o uso de tecnologias digitais no Brasil, passando de 71% dos domicílios com acesso à internet em 2019 para 83% no ano passado, o que corresponde a 61,8 milhões de domicílios com algum tipo de conexão à rede.

Os dados são da Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros (TIC Domicílios) 2020, divulgados em 25/11/2021 pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), órgão do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br).

O novo normal agora é digitalizar os negócios, quaisquer que sejam. Desde escolas optando pelo EAD até clínicas hospitalares realizando a telemedicina com seus pacientes enquanto estes estão em casa. A pandemia chegou do dia para a noite e obrigou os empreendedores a se virarem o quanto antes nesse ambiente totalmente inovador e desconhecido por muitos que até então vivenciavam operações quase que totalmente nos moldes de sempre. Muitos negócios já estavam em processo de digitalização, mas outros deixaram para entrar ao serem obrigados devido à pandemia.

Uma pesquisa feita pela Peat Marwick International Klynveld Main Goerdeler (KPMG), afirma que em nosso país, nada menos que 94% dos consumidores mudaram seus comportamentos de compras durante a pandemia e pretendem manter-se adeptos dos meios online depois que a crise sanitária acabar. Além disso, 58% dos respondentes estão usando tecnologias diferentes daquelas com as quais estavam acostumados e 81% disseram estar efetuando mais compras online. No mesmo período, as visitas às lojas de varejo tradicionais caíram 70%. E isso não foi somente porque os shoppings e o comércio de rua precisaram baixar as portas: 80% dos respondentes afirmaram estar satisfeitos com a qualidade da experiência digital.

Ou seja, ainda que parte desses consumidores tenha migrado para o e-commerce por uma necessidade maior, sua adesão agora é espontânea, por satisfação mesmo. Os consumidores perceberam que o e-commerce é algo mais confortável e prático de se fazer do que ficar andando de loja em loja.

O marketing de relacionamento

Qual a diferença entre consumidor e cliente? O primeiro é aquele que faz uma compra, mas não possui vínculo com a loja, geralmente opta por comprar devido alguma ótima condição encontrada, por exemplo um preço mais baixo, então, qualquer loja que tivesse o preço mais baixo já serviria. O cliente, é aquele que quando pensa em comprar determinado bem, já sabe aonde ir, pois ele tem a sua loja preferida.

Um dos dilemas dos negócios talvez seja como fidelizar e manter um relacionamento duradouro e lucrativo com os consumidores, para que futuramente estes se tornem clientes fiéis, até mesmo divulgadores da marca. Existe uma pesquisa que se chama Net Promoter Score (NPS), que se trata de uma metodologia que avalia o grau de fidelidade dos clientes, e se estes recomendariam a sua empresa para um amigo ou conhecido, mas atingir o ápice da fidelização não é tarefa fácil, em um momento em que vários negócios estão sendo abertos quase que diariamente devido à facilidade de se ter um negócio online.

A fidelidade do cliente não depende unicamente de um produto com ótimo preço ou entrega facilitada. É um processo complexo que envolve uma série de variáveis,

como por exemplo experiências anteriores, percepções sobre a marca, valores da empresa, imagem institucional do seu negócio, então, pode-se dizer que um bom relacionamento cliente empresa deve acontecer como uma estrada de mão dupla.

Um dos temas dentro do Marketing é o Marketing de Relacionamento que, como o próprio nome diz, é a área que atua no relacionamento da empresa com o cliente. Com o acesso às informações em qualquer lugar e em qualquer horário, o cliente pode rapidamente conhecer uma nova loja que até então não conhecia, com promoções mais atraentes, melhores formas de pagamento e/ou qualquer outra vantagem competitiva melhor que a atual. Então, é necessário que estratégias de como ter um melhor relacionamento com o cliente estejam nos planos de qualquer negócio que seja.

Um cliente feliz, indica sua empresa para outros, mas um cliente frustrado, faz questão de não indicar seu negócio para o máximo de pessoas possível, devido sua insatisfação.

Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 116).

Para Kotler (2005) a satisfação para o cliente é um dos ingredientes de sucesso do profissional de marketing. A satisfação do cliente está muito ligada as suas expectativas com relação ao produto, podendo ter vários níveis de satisfação. E esse nível de satisfação está ligado diretamente ao desempenho do produto.

O marketing digital está 'mais próximo' do seu consumidor. A facilidade com que as empresas possuem de se relacionar com os seus clientes aumenta a cada dia e está no fato de que basta um clique e a empresa pode postar alguma notícia em uma página que possui no Facebook por exemplo. As pessoas podem interagir com as empresas, tudo isso graças às ferramentas disponibilizadas nas mais variadas plataformas de rede social, até mesmo criar questionários sobre a opinião do público sobre campanhas, produtos, promoções e diversos outros pontos de análise.

As ferramentas de interação com o público atualmente fortalecem os laços e

amplificam o leque de pessoas interessadas em fazer parte do círculo de clientes 'íntimos' daquele negócio. Uma tática muito comum que tem surgido é quando um cliente posta uma foto no seu 'story' do instagram por exemplo com algum produto e aí esse cliente marca a empresa na foto, a empresa repostava a foto agradecendo. Essa tática mostra aos outros consumidores que a empresa se preocupa com os seus clientes e isso cria um gatilho de exemplo mostrando que pessoas reais estão satisfeitas com seu produto.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para a análise, discussão dos dados e indicações de ampliação do marketing digital na empresa estudada, foram feitos levantamentos gerais, avaliação ao gestor de marketing, valendo-se de entrevista e observação pessoal.

Empresa estudada

A empresa estudada é uma franquia da TOTVS. A Unidade Brasil Central faz parte do ecossistema de franquias da TOTVS, maior empresa de tecnologia do Brasil, que investiu cerca de R\$ 2 bilhões em pesquisa e desenvolvimento nos últimos cinco anos para entregar produtividade e rentabilidade para empresas por meio de tecnologia.

A TOTVS Brasil Central atende mais de 1.400 clientes e conta com um time especialista de mais de 150 colaboradores que trabalham e incentivam a digitalização das empresas da região centro-oeste do país.

A unidade surgiu em 2013, quando a TOTVS comprou a PC SISTEMAS e PC INFORMÁTICA.

A TOTVS é uma empresa brasileira líder no mercado de soluções de software empresarial, com ampla atuação em diversos setores da economia. Com mais de 40 anos de experiência, a TOTVS se destaca por sua expertise em tecnologia e inovação, oferecendo produtos e serviços que impulsionam a transformação digital e aprimoram a gestão de empresas de todos os portes.

A empresa possui uma vasta gama de soluções que atendem às necessidades de diferentes segmentos, como manufatura, varejo, serviços, agronegócio, saúde e muitos outros. Seus sistemas integrados de gestão (ERP), por exemplo, fornecem funcionalidades abrangentes para a

automação e o controle de processos empresariais, como gestão financeira, compras, vendas, produção e recursos humanos.

Além disso, a TOTVS também oferece soluções específicas para áreas mais especializadas, como CRM (Customer Relationship Management), BI (Business Intelligence), gestão de projetos, gestão de relacionamento com fornecedores, entre outras. Essas soluções ajudam as empresas a otimizarem suas operações, melhorarem a tomada de decisões estratégicas e aumentarem sua competitividade no mercado.

Com uma abordagem voltada para a inovação, a TOTVS está sempre atenta às novas tendências tecnológicas e busca constantemente desenvolver soluções que atendam às demandas do mercado. Além disso, a empresa também investe em parcerias estratégicas e no ecossistema de startups, promovendo a colaboração e a cocriação de soluções inovadoras.

Com base em seu histórico de sucesso e em seu compromisso com a excelência, a TOTVS tem sido reconhecida nacional e internacionalmente como uma referência em tecnologia empresarial. Sua presença abrangente no mercado e seu foco contínuo no atendimento às necessidades dos clientes tornam a TOTVS uma escolha relevante para empresas que buscam soluções eficientes e escaláveis para impulsionar seu crescimento e sua transformação digital.

Análise da presença virtual na empresa

Como é uma franquia da TOTVS, a unidade não possui tanta autonomia para rodar seus processos de Marketing como gostaria, ficando dependente de autorizações e seguindo orientações pré-determinadas pela unidade matriz para as franquias, como por exemplo a não veiculação de postagens pagas em redes sociais, como *Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok, WhatsApp* etc

Avaliação do gestor de marketing

Foi realizada uma avaliação qualitativa com perguntas ao gestor de marketing, que está frente ao processo de implantação das novas estratégias de presença digital da unidade.

Quais foram os principais desafios enfrentados na implantação de uma estratégia de marketing na unidade?

“Bom, acredito que um dos principais desafios foi o que podemos e não podemos fazer com base nas diretrizes da matriz. Somos uma franquia, então temos certas limitações que nos impedem de

usar ferramentas que outras empresas estão acostumadas a usarem, então, um dos principais desafios foi esse. Primeiro, entendemos até onde poderíamos ir e então, começamos a pensar em estratégias com base nessas limitações.”

O que está sendo conquistado até agora com a implantação dessas estratégias?

“Mesmo que ainda sejam poucas estratégias digitais, temos colhidos resultados satisfatórios até o momento. Estamos conquistando novos leads que estão vindo através de nossas páginas no Instagram e LinkedIn, temos recuperado clientes que já foram de nossa base, mas por motivos diversos cancelaram conosco e, após alguns materiais disparados e/ou convites para eventos, voltaram atrás e renovaram conosco as soluções antigas, ou adquiriram outras soluções que não possuíam antes. Conseguimos conquistar indicações de clientes que já usam nossas soluções, através de programas de indicações com descontos e premiações em dinheiro, eletrodomésticos, viagens, ingressos para eventos. Também temos conseguido manter interações cada vez maiores com internautas no Instagram, o que tem gerado engajamento, ampliando o alcance do conteúdo orgânico.”

Quais foram as estratégias adotadas na implantação do marketing digital?

“Como já citado, estamos com poucas estratégias digitais, pelo fato de termos limitações por sermos franquia. Algumas estratégias que adotamos, foram as seguintes: marketing de mídias sociais, e-mail marketing e automação de marketing.”

Marketing de mídias sociais

Estratégia: Utilizamos as plataformas de mídias sociais (Instagram e LinkedIn) para interagir, engajar com internautas e promover nossa marca. Não fazemos publicações pagas.

Como fazemos: Identificamos as plataformas mais relevantes para nosso público-alvo, criamos estratégias de posts atraentes e assim mantemos o engajamento respondendo comentários e interagindo com os usuários.

Resultados: Aumento do engajamento, o que aumenta o alcance das postagens, geração de leads e construção de relacionamentos com internautas que podem se interessar, ou indicar para conhecidos.

Email marketing

Estratégia: Enviamos e-mails segmentados e personalizados para nutrir relacionamentos e promover produtos/serviços com nossa base já existente de empresas que participaram de eventos, antigos clientes, clientes ativos e pessoas que demonstraram interesse após encontrar materiais na internet e se cadastraram para continuar recebendo tudo.

Como fazemos: Construímos uma lista de contatos qualificados, criamos templates atrativos, segmentamos nossa lista com base no mercado (Manufatura, Serviços e Varejo/Atacado), enviamos e-mails relevantes e acompanhamos métricas de desempenho, como abertura, taxa de cliques, conversão, rejeição etc.

Resultados: Geração de novos leads, interesse de clientes ativos e novos produtos, aumento das taxas de conversão, fidelização de clientes e o fortalecimento da marca.

Automação de marketing

Estratégia: Utilizamos ferramentas de automação para agilizar e otimizar as ações de marketing já pré-estabelecidas.

Como fazemos: Escolhemos uma plataforma de automação de marketing (RD Station), configuramos nossos fluxos de trabalho automatizados, como e-mails a serem enviados, e-books, convites para eventos, divulgação de atualizações das soluções, segmentamos nosso público-alvo com base nos nossos critérios e monitoramos os resultados.

Resultados: Economia de tempo, personalização de campanhas, nutrição de leads e aumento da eficiência. O que permite que tenhamos tempo para pensarmos em novas estratégias ou modificar algo nas já existentes.

Quais são as expectativas da empresa sobre as estratégias de marketing digital:

“Olha, acredito que o principal ponto é trazer novos leads qualificados com base nas estratégias que temos adotado até o momento. Acredito que mesmo com as limitações impostas, conseguiremos ter uma forte presença digital, visto que a companhia possui um longo histórico, forte presença nacional com grandes empresas em nossas carteiras nos mais variados segmentos e uma capilaridade que nos ajuda a penetrar em novos mercados. É esperado que no médio/longo prazo possamos ter novas estratégias que nos permita ir além do que começamos a fazer recentemente. Acreditamos que postagens impulsionadas poderão nos colocar frente a frente com

pequenas e médias empresas, que faz parte de uma estratégia de adquirir novos clientes que ainda estão em fase de crescimento, com soluções mais adequadas ao seu bolso e operações.”

Ampliação do marketing digital

Após levantamento dos dados, é percebido que há muitas áreas em que podem se aprofundar, como por exemplo o tráfego pago, que é impulsionar as publicações para pessoas que ainda não seguem o perfil da empresa, com base em alguns critérios, o que traria novos clientes que ainda não foram atingidos. Poderiam fazer o uso da estratégia com *influencers* digitais, pessoas famosas que possuem um ótimo alcance nas redes. Uma estratégia que seria importante para pessoas que fazem as buscas na internet e são do estado, seria o SEO (Search Engine Optimization), nada mais é do que posicionar seu site de maneira que os motores de busca o coloquem em posições privilegiadas.

Entende-se que pelas limitações da Matriz, ainda não é possível adotar tais estratégias mencionadas. Com o avanço de outras empresas na região, pode ser que em um breve futuro, sejam permitidas, pelo fato de poder concorrer com esses outros concorrentes que não possuem limitações e utilizam o leque de estratégias digitais por completo, saindo na frente até mesmo de grandes empresas como a TOTVS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

OS objetivos deste trabalho foram concluídos. O estudo mostra claramente evolução do marketing e todas as facilidades que ele trouxe para as empresas crescerem.

Tudo isso é possível devido a disponibilidade de tecnologias que favorecem a implantação e ampliação do marketing digital nas empresas, para vender produtos, divulgar marcas, fazer publicidade, usando as mais diversas ferramentas.

Porém, em existe um grande desafio, que é a formação de equipes capazes de absorver essas novas tecnologias e traduzir em serviços e/ou produtos e colocar à disposição, do contrário, morrerá na praia.

REFERÊNCIAS

BERRY, L. L. (1995). **Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives**. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245.

COBRA, M. (2009). **Marketing básico: Uma abordagem brasileira**. Saraiva.

Disponível em: **Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais.** Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>>. Acesso em: 19 jan. 2023.

Disponível em: **Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais.**

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>>. Acesso em: 19 jan. 2023.

GRONROOS, C. (2004). **The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value.** *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.

KAPLAN, A. M., & Haenlein, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.** *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

KOTLER, P. (2010). **Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit.** John Wiley & Sons.

KOTLER, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.** John Wiley & Sons.

REICHELDT, F. F. (1996). **The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value.**

VAVRA, T. G. (1992). **Aftermarketing: How to keep customers for life through relationship marketing.** McGraw-Hill.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Pedro Arthur Alves Pereira
do Curso de Administração, matrícula 2019.1.0023.0159-9
telefone: (62) 99262-6665 e-mail: pedro.artur.alves@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Marketing Digital em uma Franquia TOYUS

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 21 de JUNHO de 2023.

Assinatura do(s) autor(es): Pedro Arthur Alves Pereira

Nome completo do autor: Pedro Arthur Alves Pereira

Assinatura do professor-orientador: Janeu Gomes

Nome completo do professor-orientador: JANEU GOMES