**CENTRO UNIVERSITÁRIO LEONARDO DA VINCI**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JACKELINE MICHALAK**

**INTERVENÇÃO EMPRESARIAL: COMÉRCIO DE BANANAS LAUMAR LTDA**

Relatório apresentado como requisito para avaliação da Disciplina de Intervenção Empresarial do Curso de Administração

Orientador: Prof. Dr. Gerson Senff

**Guaramirim**

**2023**

PROPOSTA DE INTERVENÇÃO EMPRESARIAL: COMÉRCIO DE BANANAS LAUMAR LTDA

**Jackeline Michalak**

**Orientador prof. Dr. Gerson Senff**

**RESUMO**

*O objetivo central deste artigo é desenvolver uma estratégia de marketing que incorpore os 8 P’s do marketing (Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processos, Posicionamento e Performance). Essa estratégia envolve a implementação de uma landing page no site da empresa, com o objetivo de aprimorar sua presença online, fortalecer o relacionamento com os clientes e envolver o alcance de seus objetivos de negócios. Além disso, este projeto oferecerá uma excelente oportunidade de aprendizado e crescimento para estudantes que participarão ativamente de sua concepção e execução.*

**PALAVRAS-CHAVES: Marketing. Negócios. Estratégia. Projeto. Crescimento.**

**1. INTRODUÇÃO**

No cenário atual, caracterizado por um mercado altamente competitivo e de elevada exigência, a indústria de alimentos enfrenta uma concorrência intensa. Isso resulta em um desafio constante para as empresas que atua nesse setor.

Para a realização desse diagnóstico foi escolhida a empresa Bananas Laumar, que atua no comércio de bananas, localizada na Estrada Pauli N° 300, Acesso Rodovia SC 415, KM 86, Bairro Ribeirão da Lagoa, Massaranduba - SC.

Este projeto tem como principal desafio a determinação de uma área de enfoque no campo do marketing digital, ao mesmo tempo em que visa elaborar e implementar com eficácia uma landing page. O problema em questão consiste em determinar a identificação da ausência de uma estratégia de marketing digital claramente definida como obstáculo para atingir os objetivos de marketing digital estabelecidos.

A importância desse artigo está no papel fundamental do marketing digital que vai além de simplesmente promover produtos e serviços, ele atua como uma ponte estratégica para conectar empresas e seus públicos-alvo de maneira direta e impactante. Nesse contexto, a implementação de uma landing page eficaz desempenha um papel importante. Através dela, as empresas podem não apenas atrair a atenção dos visitantes, mas também direcionar suas ações de maneira específica, aumentando a conversão e o engajamento.

No contexto acadêmico, esse projeto se destaca por oferecer uma oportunidade importante para os estudantes aplicarem os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no decorrer do curso. Isso permite que os alunos coloquem em prática as habilidades e conceitos aprendidos ao longo do curso, consolidando assim sua compreensão e expertise de forma concreta na prática organizacional.

Os principais referenciais teóricos que embasam esse trabalho são: Boone (2011), Las Casas (2009), Selman (2017), Cruz e Silva (2014), Torres (2009), Longo (2014).

Por fim, serão desenvolvidas as seguintes etapas: introdução, desenvolvimento com apresentação dos referenciais teóricos, proposta de melhoria, metodologia e as considerações finais.

**2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

2.1 MARKETING

“Marketing é o processo de planejar, executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais”. (BOONE, 2011, p.8).

A citação acima descreve o marketing como um processo abrangente que envolve várias etapas, incluindo o planejamento, a concepção, a definição de preços, a promoção e a distribuição. Essas atividades visam criar e manter relacionamentos com o objetivo de satisfazer tanto objetivos individuais quanto organizacionais. Em resumo, o marketing é uma abordagem estratégica usada para apresentar e comercializar ideias, produtos, serviços, organizações e eventos de forma eficaz, com o propósito de atender às necessidades e metas das partes.

Para que haja um entendimento mais aproximado do que é marketing, outro conceito, muito persistente de Las Casas (2009, p. 7) através da Associação Americana de Marketing, define o seguinte:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (LAS CASAS, 2009, p.7).

Como podemos perceber, o marketing possui conceitos muito amplos, pois incorpora um conjunto de ideias. Se você pedir para quatro ou cinco pessoas o conceito de marketing, cada uma delas irá responder de uma forma diferente, mas o intuito será o mesmo, ou seja, as ideias serão direcionadas na satisfação, valores, desejos, necessidades, entre outros, para o consumidor (LAS CASAS, 2009).

3. MARKETING DIGITAL

Selman (2017 apud KINCHESCKI, 2020) define o marketing digital como o conjunto de estratégias do mercado que ocorre na internet (no mundo on-line) e que busca algum tipo de conversa com usuário:

Consiste nas estratégias de mercado realizadas na internet de modo que o usuário visite o site e realize uma ação planejada [...]. O marketing digital vai além das tradicionais formas de vendas e de mercado que conhecemos, e integram estratégias e técnicas pensadas exclusivamente para o mundo digital (SELMAN, 2017, p.8).

A citação acima mencionada destaca que o marketing digital pode ser subdividido em várias estratégias e atividades, como marketing viral, marketing de mídias sociais, marketing de conteúdo, e-mail marketing, publicidade on-line, monitoramento e pesquisa on-line. Cada uma dessas abordagens tem suas próprias regras e considerações específicas, e é crucial adaptar as campanhas de marketing para cada canal de comunicação. Portanto, ao realizar ações de marketing na internet, é essencial ter cuidado e considerar as particularidades de cada estratégia para obter resultados positivos.

O crescimento do uso da internet afetou o marketing das empresas.

Cruz e Silva (2014) descrevem que em decorrência deste avanço tecnológico e do crescimento da internet surge o marketing digital, uma modalidade que permite a interação no ambiente on-line entre a organização e seus clientes. Em decorrência disso, Torres (2009) ressalta a importância de considerar a internet no planejamento de marketing da empresa e desenvolver ações integradas que permitam uma melhor utilização dos seus recursos. (p. 7)

Um dos grandes pensadores dos dias atuais é Walter Longo (2014). Ele descreve que vivemos na era pós-digital, onde a presença da tecnologia se faz onipresente e provoca tendências e alterações no rumo dos negócios.

A difusão da tecnologia digital provoca impactos significativos e traz novos desafios para as organizações incluindo os profissionais de comunicação, marketing e propaganda. Walter Longo noz adverte: “nunca o mundo mudou tanto quanto agora, alterando o cenário competitivo, as relações pessoais, o ambiente tecnológico e os paradigmas de gestão, tudo em alta velocidade e com características exponenciais” (LONGO, 2014 p.35).

3.1 OS 8 P’S DO MARKETING DIGITAL

Você já deve ter ouvido falar nos 4P’s do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Mas, você sabia que, com o avanço da tecnologia e a mudança no comportamento do consumidor foram acrescentados mais 4P’s às estratégias de marketing?

Isso mesmo, agora, quando se fala em marketing digital, você precisa conhecer 8P’s. Foram agregados mais 4P’s: Pessoas, Processos, Posicionamento e Performance.

Os 4P’s iniciais fazem parte do mix de marketing ou composto de marketing e constituem os pilares de qualquer estratégia. Quando eles foram criados, o objetivo era mostrar porque algumas empresas vendem mais do que outras. Por isso, era feito um diagnóstico a partir das características do produto, preço, praça e promoção. Esse conceito dos 4P’s foi criado por Jerome McCarthy, mas difundido por Philip Kotler.

Com tantas mudanças no cenário tecnológico, econômico e social, foi preciso pensar em um plano de marketing mais completo e integrado. Já não bastava restringir-se aos 4P’s iniciais. Era necessário garantir que o produto chegaria e seria consumido pelo cliente, de maneira específica e assertiva, não mais geral.

3.2 PRODUTO

O que você vende, características físicas e funcionalidades. Tenha atenção as seguintes perguntas: quais as expectativas do público-alvo e como otimizar seu produto ou serviço para atendê-las?

3.3 PREÇO

Valor final do seu produto ou serviço. Para ter um bom preço é preciso considerar os custos de desenvolvimento, o quanto o cliente consegue pagar e qual o valor agregado ao produto.

3.4 PRAÇA

Locais físicos ou digitais onde seu produto será comercializado. Entenda os lugares que o seu público frequenta ou participa, como redes sociais. Pesquise a concorrência e os espaços que ainda podem ser preenchidos.

3.5 PROMOÇÃO

É o processo de divulgação do seu produto ou serviço. Identifique as necessidades e desejos do seu potencial cliente antes de criar suas campanhas e ações de marketing digital.

NOVOS 4P’s DO MARKETING DIGITAL

3.6 PESSOAS

Diz respeito ao atendimento do seu negócio. Capacite, motive e treine seus colaboradores para que eles personalizem o atendimento ao cliente.

3.7 PROCESSOS

Está relacionado aos fluxos de trabalho, procedimento e metodologias que sua empresa implementa. Entender quem são os responsáveis pelas atividades também entra nesse P.

3.8 POSICIONAMENTO

É a forma como seu negócio interage como o seu cliente. Defina o posicionamento estratégico da sua empresa a partir dos valores, objetivos e do seu produto e serviço.

3.9 PERFORMANCE

Fala sobre a produtividade e a qualidade do produto ou serviço oferecido. Defina os indicadores KPIs para acompanhar suas ações e avaliar se está tendo sucesso ou se é necessário fazer algum ajuste.

Compreender os 8Ps é fundamental para criar uma estratégia de marketing digital de sucesso, para conquistar o seu público-alvo e convertê-los em clientes. Uma sugestão é, primeiro, analisar cada P de maneira isolada. Em seguida, integrar os 8Ps na sua estratégia.

Confira os 8Ps do marketing digital e veja como eles podem ser utilizados na sua estratégia para aumentar suas vendas!

Compreender e definir os 8Ps é planejar de maneira estratégica suas ações de marketing digital. Eles precisam estar relacionados à realidade da sua empresa, ao seu produto ou serviço e ao seu potencial cliente. Além disso, é fundamental entender que é preciso mensurar e analisar, com frequência, se a sua estratégia está sendo assertiva.

4. EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Você já parou para pensar sobre como aconteceu a Evolução do Marketing Digital, quando e como ele surgiu? O Marketing passou por diversas fases e por diversas estratégias de mercado, até chegar ao que você conhece hoje! E a questão principal é: O Marketing continua evoluindo.

4.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING DIGITAL

Especula-se que as primeiras práticas do Marketing surgiram logo no início dos comércios. Nessa época, claro, não havia tanta concorrência assim e o marketing era feito boca a boca. Inclusive, naquele tempo, já eram perceptíveis os primeiros sinais das práticas do Outbound Marketing, basicamente era a tentativa de vender sem criar nenhum vínculo com o cliente.

Entretanto, evoluções exigem mudanças e, uma das principais ferramentas do marketing desde o seu surgimento até o digital, foi a publicidade e propaganda. É provável que você se lembre do Alemão Johannes Gutemberg. Não? Bom, ele foi o inventor da Tipografia, a prensa de papel. Com essa invenção foi possível produzir textos e distribuí-los a mais pessoas. Afinal, antes disso, todos os textos tinham que ser escritos à mão. A partir de 1450, Gutemberg criou toda uma nova indústria, e alguns até afirmam que foi ele que possibilitou a saída da Idade Média.

4.2 O MARKETING NOS ESPAÇOS PÚBLICOS

Ficou muito mais simples imprimir panfletos. Porém, as pessoas começaram a perceber que era muito mais fácil fixar um anúncio em uma parede ao invés de entregar panfletos um por um as pessoas. Dessa forma, esses anúncios eram pregados em todos os lugares.

Mas, com o tempo essa prática estava incomodando os donos das residências. E assim se viu a necessidade de criar algo com mais impacto. Os Outdoors eram maiores e possuíam mais espaço para as informações. Além disso tinham um grande alcance. Essa técnica permanece até os dias de hoje!

4.3 MARKETING NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Os novos meios de comunicação de massa chegaram para ficar e, a partir do século XX, novas ideias revolucionárias surgiram para o Marketing. Em 1946, os telefones já estavam sendo usados em 50% das casas americanas.

E aos poucos foi assim que surgiu o Telemarketing: um novo sistema para o lançamento de produtos, que consiste em ligar para as pessoas e ofertar os produtos ou serviços. Entretanto ainda há muitas controvérsias em relação a esse tipo de Marketing, visto que muitas pessoas o enxergam como invasivo e pouco eficaz.

Já no começo da década de 20, o rádio deixou de ser apenas de uso militar e passou a ser utilizado para fazer transmissões abertas de entretenimento e notícias. Aos poucos o rádio foi adotado para a divulgação de produtos e serviços também.

Em 1928 foi realizada a primeira transmissão por televisão que foi um marco gigantesco. Porém, só se tornou popular após a Segunda Guerra Mundial, pois os preços se tornaram acessíveis.

Além de transmitir notícias e distrair o público, a TV ainda apresenta um grande número de publicidade, pois esta é a principal fonte de financiamento, o que leva o espectador ao consumo.

Os anúncios na televisão continuam fazendo parte do nosso dia a dia. E é uma ótima forma de marketing, mas você deve saber que planejar estratégias de Marketing na TV não é tão acessível assim!

4.4 MARKETING (ATUALMENTE)

Demorou um pouco para que novas tendências surgissem depois do bom da televisão, mas elas chegaram! Em 1973 foi feita a primeira chamada por celular e, com o aumento do uso de telefones móveis, ocorreu um aumento do marketing via mensagem de texto.

Já em 1990 aconteceu o estouro da internet para as pessoas, ela deixou de ser apenas um fim militar. Inclusive surgiram os primeiros computadores pessoais também. Dessa maneira o acesso à internet foi possibilitado.

Em 94 foi enviada a primeira mensagem automatizada. Eis que surgem a prática do e-mail marketing. E você sabe que, hoje em dia, essa prática faz parte de qualquer estratégia de marketing. Essas criações mudariam totalmente o rumo do Marketing! Hoje em dia o Marketing tem como referência principal o Inbound Marketing.

Além disso, o Google trouxe um novo estilo de marketing, o Marketing Direcionado. Ou seja, consiste em exibir publicidades relacionadas às pesquisas efetuadas pelos usuários. Os meios de publicidade estão se tornando cada vez mais específicos. A exemplificar, os sites de procura utilizam a localização dos usuários para exibir resultados de busca relacionados à região em que ele se encontra.

Além do Google, o Facebook introduziu uma nova forma de anunciar: Facebook Ads, ele exibe campanhas baseadas no perfil dos usuários cadastrados na plataforma.

4.5 4 ERAS DO MARKETING

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, o Marketing passou por 4 eras. E vamos te explicar todas elas.

4.6 MARKETING 1.0

O objetivo principal nessa fase era vender produtos funcionais. Já que o público era visto apenas como massa e comprariam de qualquer forma. A princípio, o foco estava na padronização e ganho em larga escala, porém sempre com foco no produto. Em outras palavras, a atenção dos fabricantes se voltava apenas para a qualidade dos produtos e eles não se preocupavam com o público.

Aliás, o marketing nessa fase era baseado na oferta e na procura. Pois não haveria indagações sobre esse produto, afinal era o marketing push. Inclusive tudo o que se produzia era vendido, por isso não havia muitas preocupações com as vendas, apenas com a produtividade e a maximização dos lucros.

“O CARRO PODE SER DE QUALQUER COR. DESDE QUE SEJA PRETO. ” - Henry Ford.

Essa é a frase que define a Era da Manufatura.

4.7 MARKETING 2.0

Enfim as primeiras teorias sobre como os comerciantes poderiam atrair e lidar com os seus consumidores surgiam, pois, as técnicas de produção já estavam dominadas. As empresas começaram a perceber outros fatores que influenciavam na decisão de compra dos seus consumidores. Como fatores psicológicos e emocionais.

A Era da Venda vai muito além da oferta e da procura. Eventualmente ela tende a destacar qual será a satisfação do consumidor e principalmente a diferenciação da concorrência. Aliás, na Era da Venda, o consumidor não é mais considerado massa. Por outro lado, ele precisa ter motivos para satisfazer suas necessidades e tem opiniões sobre os produtos.

Inclusive no Marketing 2.0 as famosas vendas de porta ou domiciliar surgiam, já que as empresas começaram a anunciar os produtos na expectativa que os consumidores recebessem os vendedores em casa.

4.8 MARKETING 3.0

Na Era do Marketing, o consumidor é mais do que apenas um simples comprador, ele possui valores, preocupações com questões ambientais e sociais. Ou seja, ele não compra apenas para satisfazer desejos próprios. O comportamento do consumidor é muito importante!

Tanto que os consumidores ficaram mais exigentes com o marketing, exigindo novas demandas e novas experiências para a decisão de compra. Surge então dois públicos:

Baby Boomer – Depois da guerra, o nascimento de bebês era muito alto. Certamente, isso foi um fato animador para o mercado de fraldas, alimentos infantis, medicamentos e brinquedos.

Teen Agers – Os adolescentes agora tinham opiniões diferentes de seus pais e da antiga geração. Eles desejavam consumir roupas, comidas, músicas, produtos e serviços diferentes dos que já existiam.

As necessidades de novas diretrizes estratégicas aparecem para o Marketing.

4.9 MARKETING 4.0 (ATUALMENTE)

As novas tecnologias influenciaram e mudaram os hábitos de comunicação e consumo das pessoas. Uma vez que, nesse momento, as culturas se integram através da internet e da evolução do marketing digital. O valor e a diferenciação da marca agora são voltados para a informação, educação e interação com o seu consumidor. Pois, através do computador é possível consumir qualquer coisa, e comparar muitas coisas também.

Inclusive, o consumidor ficou mais inteligente e exigente. Na sua loja física, ele pode comparar o preço do celular ofertado com o da concorrência na mesma hora. Certamente, nessa fase as pessoas querem marcas humanas e menos robotizadas.

As novas tendências do Marketing Digital surgem a todo o momento, Inbound Marketing, Marketing de Conteúdo e muito mais. É recomendado que todos se adaptem aos novos modelos de negócio e de divulgação!

5. TIPOS DE MARKETING

As 7 estratégias do Marketing Digital são:

1. Marketing de conteúdo.
2. Marketing nas mídias sociais.
3. E-mail marketing.
4. Marketing viral.
5. Pesquisa online.
6. Publicidade online.
7. Monitoramento.

5.1 MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online.

Os consumidores são atraídos para o seu site, pois as ferramentas de busca, como o Google, varrem este conteúdo e o exibem para seus consumidores no momento em que ele está buscando algo relacionado ao seu negócio.

O marketing de conteúdo envolve diversas técnicas e ações, como a correta concepção do site, a otimização do site para ferramentas de busca (SEO), a construção de um blog, e inúmeras outras, mas você pode começar seguindo estas dicas, e implantando já cada uma das ações.

5.2 MARKETING NAS MIDIAS SOCIAIS

O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online.

O marketing nas mídias sociais envolve basicamente relacionamento com seus clientes através da Internet.

O conteúdo, gerado no marketing de conteúdo, é peça chave deste processo, pois ajuda a manter uma conversa mais constante, e, portanto, facilita o relacionamento.

No caso do marketing das pequenas empresas na Internet, você pode começar seguindo estas dicas, e implantando já cada uma das ações.

5.3 E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing é parte do marketing digital, e embora seja a ferramenta mais utilizada pelas pequenas empresas, ela seguramente é a ferramenta de marketing digital mais mal utilizada por todas as empresas.

O e-mail marketing é basicamente marketing direto, visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem.

Mas na Internet o marketing direto e o e-mail marketing sofrem muito com o volume vergonhoso de e-mails enviados a todos nós, muitos deles, se não a maioria, inúteis.

Assim o desafio do e-mail marketing para sua empresa é se diferenciar e realmente ser útil. No caso do marketing das pequenas empresas na Internet, você pode começar seguindo estas dicas, e implantando já cada uma das ações.

5.4 MARKETING VIRAL

O marketing viral é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado buzz, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na internet, e propagar sua mensagem.

O marketing viral envolve criatividade, e um bom conhecimento dos valores e do comportamento do seu consumidor. As ações virais geradas criam exposição da sua marca, e para as pequenas empresas pode ser uma grande ferramenta de divulgação na Internet, criando um diferencial competitivo.

No caso do marketing das pequenas empresas na Internet, você pode começar seguindo estas dicas, e implantando já cada uma das ações.

5.5 PESQUISA ONLINE

Para trabalhar com o marketing digital, e mesmo para fazer sua empresa vender mais e crescer, você tem que pesquisar.

A pesquisa online é o conjunto de ações de marketing digital que visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio.

A pesquisa online envolve o uso das informações que existem na Internet para criar uma inteligência digital para sua empresa. No caso do marketing das pequenas empresas na Internet, você pode começar seguindo estas dicas, e implantando já cada uma das ações.

5.6 PUBLICIDADE ONLINE

A publicidade online é o conjunto de ações de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as ações de publicidade convencionais.

Entretanto a mídia online é diferente em diversos aspectos da mídia convencional, e, portanto, a publicidade online tem suas características próprias.

A publicidade online envolve várias mídias e tecnologias, como os banners, banners interativos, podcasts, vídeos, widgets e jogos online.

No caso do marketing das pequenas empresas na Internet, você pode começar seguindo estas dicas, e implantando já cada uma das ações.

5.7 MONITORAMENTO

**Se não pode medir, não se pode melhorar. FONTE**

Além de implementar as primeiras seis estratégias do marketing digital que descrevi até o momento, você tem que monitorar seu site, e todas as ações para medir os resultados e aprender com eles.

O monitoramento é o conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência.

No monitoramento, você monitora seu site, seu blog, e todas as ações de marketing digital, melhorando o que não está dando certo, e reforçando o que está.

No caso do marketing das pequenas empresas na Internet, você pode começar seguindo estas dicas, e implantando já cada uma das ações.

6. QUAL A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL

A importância do marketing digital para os negócios está na opção de selecionar seu método de marketing de acordo com seu orçamento e atingir um público mais amplo a um custo menor. Além disso, mesmo uma década atrás, obter seu produto comercializado especialmente para uma pequena empresa era uma tarefa só. Isto é, a maioria dos modelos caros estava fora de seu alcance e eles tinham que recorrer a métodos de pequeno nível onde a garantia de sucesso era quase insignificante.

Os modos digitais de marketing são personalizáveis ​​e, portanto, muito mais baratos. Se você está tentando fazer uma incursão em um mercado já estabelecido, você ainda pode sentir a sua presença alvejando uma pequena base de clientes.

Uma pequena empresa precisa economizar seus recursos antes de finalmente entrar na zona verde e começar a lucrar. O marketing digital oferece o escopo para alcançar muitos clientes ao mesmo tempo e também dentro do seu orçamento. Você pode planejar sua estratégia de marketing de tal forma que você use apenas os modos que estão em seu orçamento. Se houver um desejo de não estender o orçamento, você poderá sempre segmentar públicos de nicho que você sabe que definitivamente gostaria e apreciar o conceito de sua oferta.

7. O QUE É LANDING PAGE

O termo Landing Page (que pode ser traduzido como página de aterrissagem) originalmente definia toda página que um usuário acessava para entrar em um site. Tanto que, se você utiliza Google Analytics em inglês, uma das dimensões de comportamento apresentadas é “Landing Pages”, que na versão em português da ferramenta é substituída por “Páginas de destino”.

Então, se um usuário busca por determinado assunto no Google e acessa um post no seu blog, por exemplo, esse post será a página de aterrissagem. Já se digita o endereço do seu site na barra de URL, “aterrissará” na home. Mas, no contexto do Marketing Digital, costuma-se chamar de Landing Page uma página criada com um objetivo único: a conversão.

Em geral, essas páginas contêm muito menos elementos e links do que a homepage de um site normal. Isso é feito propositalmente: depois de conseguir levar um visitante para uma Landing Page, seu único objetivo com ele deve ser conseguir a conversão. Veja a seguir um exemplo de Landing Page que usamos aqui na RD Station para oferecer material rico, no caso, calendário de redes sociais.

* 1. TIPOS DE LANDING PAGE

Como uma landing page pode ter diferentes objetivos, existem tipos de páginas de conversão. Vejamos quais são:

* 1. PÁGINA DE CAPTURA

Essa landing page é utilizada, exclusivamente, para capturar informações, como nome, telefone e e-mail, de potenciais clientes. Em troca, o visitante da página recebe algum conteúdo relevante, como um e-book ou inscrição em algum evento on-line.

* 1. PÁGINA DE CONFIRMAÇÃO PENDENTE

Esse formato serve para informar, de maneira simples, ao visitante sobre as próximas etapas, após o seu cadastro. Ocorre quando um usuário realiza um cadastro on-line e é direcionado para uma página de confirmação. Geralmente, aparece uma mensagem pedindo que ele acesse e confirme a sua inscrição por e-mail.

* 1. PÁGINA DE VENDAS

O principal objetivo é fazer a oferta de um produto ou serviço. Para isso, a página de vendas traz os benefícios, depoimentos de outros clientes, perguntas e respostas e uma série de informações relevantes para o visitante concretizar a compra. O call to action (CTA) direciona para a finalização da compra ou pagamento.

* 1. PÁGINA DE OBRIGADO

Landing page de obrigado, ou Thank you page, finaliza uma conversão, agradecendo ao usuário a ação executada. Ela também sugere a próxima etapa, que pode ser download de conteúdo ou direcionamento para o site.

O potencial das landing pages no marketing digital é enorme porque elas otimizam a conversão dos leads. Quando claras, diretas e bem planejadas, elas convertem potenciais clientes e ajudam no início do relacionamento do negócio com o consumidor.

8. PARA QUE SERVE O LANDING PAGE?

Uma landing page serve, para gerar novos de leads, oportunidades ou clientes pois trata-se de uma página atrativa e focada na conversão do usuário. Isso contribui de maneira direta no aumento das visitas do site e, consequentemente, na chance de possíveis clientes e no aumento dos lucros da empresa. Além desse objetivo principal, existem outras vantagens em usar uma landing page como:

* Segmentar os contatos de acordo com a área de interesse de cada.
* Conhecer e entender melhor as expectativas de possíveis clientes.
* Reduzir o custo de clientes, por ser uma opção barata e que gera oportunidades visíveis.
* Entregar ao usuário um conteúdo rico e que pode auxiliar a solucionar um problema.

9. A IMPORTÂNCIA DA LANDING PAGE NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

Landing Pages ou páginas de destino são páginas criadas com o objetivo de converter visitantes de um site em leads. E leads são oportunidades de negócio para a sua empresa. Através das páginas de destino, o usuário oferece dados de contato em troca de algum benefício que pode ser uma oferta, cupom de desconto ou materiais que geram algum valor, como materiais ricos. Entre eles estão: e-books, palestras, dados de pesquisas, etc.

As landing pages são importantes, pois, possuem uma taxa de conversão maior em comparação às outras páginas de seu site, aumentando suas chances de conseguir leads. Além disso, com informações sobre o seu potencial cliente, como nome, e-mail, telefone você tem a oportunidade de: melhorar o relacionamento; entender mais sobre as pessoas que acessam os seus conteúdos e se elas têm o perfil do seu cliente ideal; munir o seu time de vendas de oportunidades; contribuir para que seus visitantes passem para o próximo nível do funil de vendas e consequentemente, comprem seus produtos ou adquiram seus serviços.

Outros benefícios que essa estratégia pode trazer para a sua marca são: a possibilidade de segmentar seus contatos e diminuir o custo de aquisição de clientes. No entanto, para que você alcance esses benefícios, é fundamental criar uma landing page de sucesso. No próximo texto vamos dar dicas e mostrar os principais elementos para a construção de uma página de destino efetiva.

**10. METODOLOGIA CIENTÍFICA**

Este projeto utilizará uma pesquisa aplicada, combinando métodos qualitativos e quantitativos. A pesquisa qualitativa ajudará a compreender as necessidades e preferências dos clientes da Bananas Laumar, enquanto a pesquisa quantitativa fornecerá dados mensuráveis sobre o desempenho da landing page.

Os dados serão coletados a partir de várias fontes, incluindo pesquisa de mercado, análise de dados internos da Bananas Laumar, revisão de literatura relacionada ao marketing digital e análise da concorrência no setor de comércio de frutas.

Para a pesquisa qualitativa, serão realizadas entrevistas com os clientes da Bananas Laumar para entender suas necessidades e expectativas em relação à landing page. Para a pesquisa quantitativa, serão coletados dados por meio de um questionário online enviado aos clientes e potenciais clientes da empresa.

A amostra para a pesquisa quantitativa consistirá em uma seleção aleatória de clientes e potenciais clientes da Bananas Laumar. A pesquisa qualitativa envolverá entrevistas com uma amostra conveniente de clientes atuais.

Os procedimentos de coleta de dados incluirão entrevistas individuais com clientes da Bananas Laumar para a pesquisa qualitativa. Para a pesquisa quantitativa, um questionário online será distribuído para a amostra selecionada.

A landing page será desenvolvida de acordo com as melhores práticas de design e usabilidade, com foco na otimização de conversões. Isso incluirá o uso de elementos de persuasão, apelo visual e apelos à ação bem definidos. Ferramentas de análise, como o Google Analytics, serão implementadas para monitorar o comportamento dos visitantes na landing page após a implantação.

Os resultados da pesquisa quantitativa serão utilizados para avaliar o desempenho da landing page, incluindo taxas de conversão, tempo médio na página, origens de tráfego e feedback dos clientes. Um cronograma detalhado será estabelecido para cada fase do projeto, incluindo pesquisa, desenvolvimento da landing page e análise de resultados.

Serão implementados procedimentos de monitoramento contínuo da landing page após a implantação, com ajustes feitos com base nos dados de desempenho e feedback dos clientes. Esta metodologia científica fornecerá uma estrutura sólida para o desenvolvimento da landing page de marketing digital para a Bananas Laumar, com a coleta de dados relevante e análise cuidadosa dos resultados. Certifique-se de adaptar essa estrutura de acordo com as diretrizes da sua instituição acadêmica e as necessidades específicas do projeto.

**11. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO EMPRESARIAL**

O objetivo principal desta proposta de intervenção empresarial é melhorar significativamente a presença online da empresa Bananas Laumar e aprimorar suas estratégias de marketing digital. Especificamente, a intervenção visa à implementação bem-sucedida de uma landing page no site da empresa Bananas Laumar, com o propósito de:

Aumentar a Geração de Leads: Desenvolver uma landing page eficaz que atraia visitantes qualificados, capture informações de contato e converta-os em leads valiosos para a empresa.

Melhorar a Experiência do Usuário: Aprimorar a usabilidade e a navegabilidade do site da Bananas Laumar por meio da introdução de uma landing page otimizada, proporcionando aos visitantes uma experiência mais agradável e informativa.

Promover Produtos e Ofertas Específicas: Utilizar a landing page como uma ferramenta para destacar produtos, promoções ou informações específicas que a Bananas Laumar deseja comunicar aos seus clientes, aumentando a visibilidade e atração para esses elementos.

Coletar Dados e Feedback do Cliente: Usar a landing page para coletar dados relevantes e feedback dos clientes, aprimorando assim a compreensão das necessidades e preferências dos clientes da Bananas Laumar.

Analisar o Desempenho da Landing Page: Monitorar o desempenho da landing page por meio de ferramentas de análise, identificando áreas de melhoria e otimização contínua para garantir resultados eficazes.

Fortalecer a Presença Online: Contribuir para o fortalecimento da presença online da Bananas Laumar, melhorando seu posicionamento nos motores de busca e aumentando a visibilidade da marca.

Alcançar um Público-Alvo Segmentado: Segmentar o público-alvo por meio da landing page, direcionando as mensagens e ofertas a grupos específicos com interesses e necessidades semelhantes.

Aumentar o Retorno sobre o Investimento (ROI): Avaliar o desempenho da landing page em termos de custos e resultados, garantindo um ROI positivo para os esforços de marketing digital.

Posicionar a Bananas Laumar como uma Referência no Setor: Através da implementação de estratégias de marketing digital eficazes, posicionar a Bananas Laumar como uma referência no mercado de comércio de frutas, reforçando sua credibilidade e autoridade.

Este objetivo visa à realização de uma intervenção estratégica que não só melhorará a presença online da Bananas Laumar, mas também contribuirá para o crescimento sustentável e o sucesso da empresa no mercado altamente competitivo do comércio de frutas.

A implementação de uma landing page é uma resposta necessária às demandas do mercado atual, que exige uma presença online sólida. É fundamental que a Bananas Laumar se mantenha atualizada em termos de tecnologia digital para permanecer competitiva.

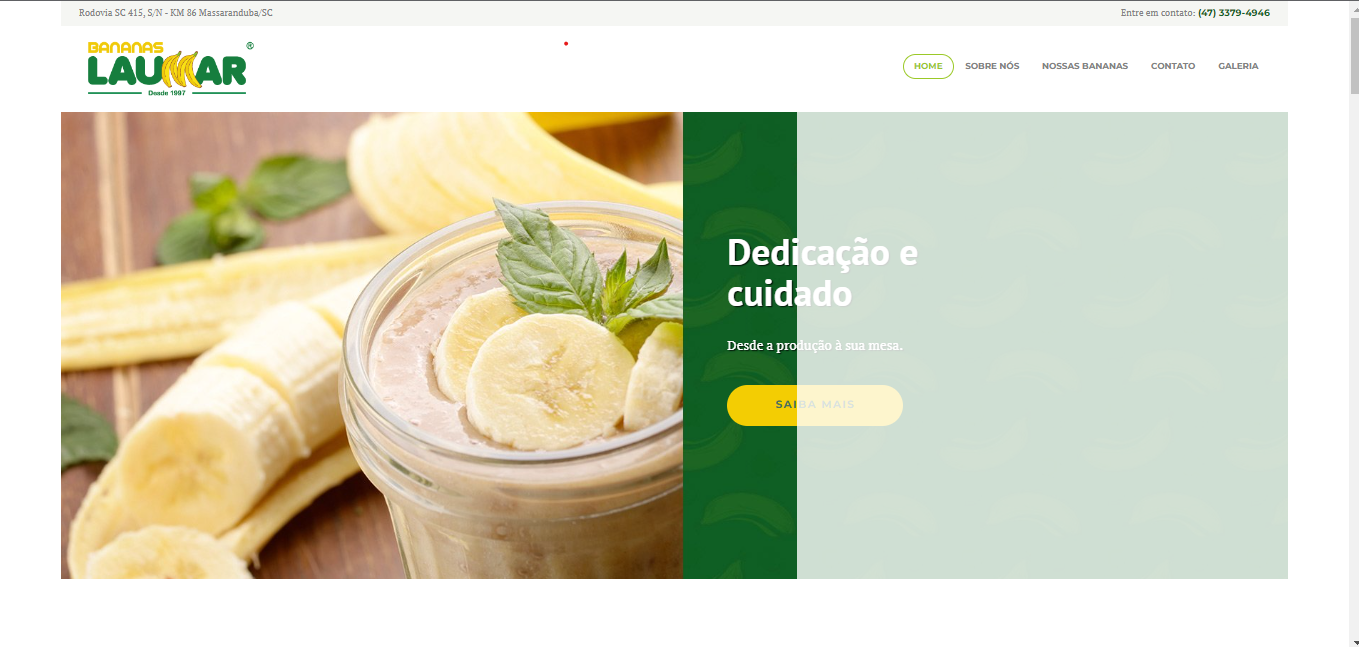
A landing page servirá como uma ferramenta para capturar informações de contato de visitantes interessados, gerando uma lista de leads qualificados que podem ser convertidos em clientes. A landing page visa a manter os clientes existentes engajados, informados e incentivados a fazer compras adicionais.

11.1. O QUE SERÁ FEITO?

* Desenvolvimento de uma landing page otimizada para o site da Bananas Laumar.
* Implementação de elementos de design e conteúdo atraentes e persuasivos.
* Estratégias de geração de leads, como formulários de contato e chamadas à ação claras.
* Promoção de produtos, promoções e ofertas na landing page.
* Monitoramento e análise contínua do desempenho da landing page.

Em resumo, a implementação da landing page no site da Bananas Laumar é uma resposta estratégica às demandas do mercado e à necessidade de se manter competitivo. Ela servirá para atrair, converter e reter clientes, promover produtos e ofertas e melhorar a experiência do cliente. A intervenção será liderada pelo departamento de marketing e seguirá um plano de execução detalhado, com custos associados claramente definidos.

11.2. PROPOSTA DE LANDING PAGE NO SITE



\*\*\*\*\*

\*\*\*\*

<https://rockcontent.com/br/blog/landing-page/>

<https://neilpatel.com/br/blog/landing-page-o-que-e/>

<https://www.websiteplanet.com/pt-br/blog/melhores-realmente-gratuitos-construtores-de-pagina-de-chegada/?cq_src=google_ads&cq_cmp=19576652531&cq_term=&cq_plac=&cq_net=g&cq_plt=gp&gclid=EAIaIQobChMI8qekzvGsggMVU-fjBx1exgq7EAMYASAAEgJvVfD_BwE>

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/exemplos-de-landing-pages/>

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

DESKFY. **Planejamento estratégico de marketing digital**. Disponível em: https://deskfy.io/planejamento-de-marketing-digital/. Acesso em: 27 set. 2023.

DA SILVA E TULIO KLÉBER VICENZI, L DE S. V. **Marketing**. 2017. Acesso em 9 out. 2023.

BRAGLIA, Israel de Alcântara. **Marketing digital e mídias sociais**. 1 ed. 2022. Acesso em 16 out. 2023.

TORRES. Cláudio. **Marketing na internet para pequenas empresas.** 2010. Acesso em: 30 out. 2023.

**Confira os 8P’s do marketing digital**. 2022. Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/confira-os-8ps-do-marketing-digital,47e87ca23e9c4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 30 out. 2023.

Especialista Digital. **A evolução do Marketing Digital: As influencias das Novas Tecnologias!** Disponível em:<https://especialistadigital.com.br/evolucao-do-marketing-digital/>. Acesso em: 31 out. 2023.