

**ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING**

**MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING com foco em Supply Chain  
e Transporte**

Lincon Lourenço da Silva

Lucas Silva Maia

**MARKETING DIGITAL APLICADO NO TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE  
PASSAGEIROS: UM ESTUDO NO GRUPO ADAMANTINA**

Rio de Janeiro

2024

**ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING**

**MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING com foco em Supply Chain  
e Transporte**

Lincon Lourenço da Silva

Lucas Silva Maia

**MARKETING DIGITAL APLICADO NO TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE  
PASSAGEIROS: UM ESTUDO NO GRUPO ADAMANTINA**

Monografia, apresentada ao Curso de MBA em gestão estratégica de marketing com foco em Supply Chain e Transporte da Escola Superior de Propaganda e Marketing como requisito para obtenção do título de Especialista em MBA em gestão estratégica de marketing.

Rio de Janeiro

2024

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo avaliar e propor estratégias de marketing digital com o intuito de fortalecer a presença online, expandir a aquisição de clientes e aprimorar a eficiência operacional do Grupo Adamantina no setor de transporte rodoviário de passageiros. A metodologia combina análise quantitativa de dados com insights qualitativos dos consumidores, resultando em um conjunto abrangente de recomendações para fortalecer a presença online, atrair mais clientes e otimizar a eficiência operacional do Grupo Adamantina no mercado de transporte rodoviário de passageiros. Com base nas descobertas da análise, foram propostas estratégias específicas de marketing digital, que incluem a otimização do site para melhorar a experiência do usuário, o desenvolvimento de campanhas publicitárias direcionadas nas plataformas de mídia social relevantes, a implementação de táticas de SEO (otimização para mecanismos de busca) para aumentar a visibilidade nos resultados de busca e a criação de conteúdo relevante e envolvente para atrair e reter clientes. Conclui-se que a proposta de estruturação do marketing digital para o Grupo Adamantina busca alavancar as oportunidades proporcionadas pelo ambiente online, com o objetivo de ampliar a visibilidade da empresa, atrair novos clientes, fidelizar os existentes e fortalecer sua reputação no mercado. O marketing digital se mostra essencial em um cenário de constante transformação tecnológica e de mudanças nas preferências dos consumidores, e esta proposta oferece uma base sólida para que o Grupo Adamantina alcance seus objetivos e continue a se destacar no setor de transporte rodoviário de passageiros.

**Palavras-Chave:** Marketing Digital; Transporte Rodoviário de Passageiros; Presença Online; Estratégias.

## ABSTRACT

The present study aims to evaluate and propose digital marketing strategies in order to strengthen the online presence, expand customer acquisition and improve the operational efficiency of the Adamantina Group in the road passenger transport sector. The methodology combines quantitative data analysis with qualitative consumer insights, resulting in a comprehensive set of recommendations to strengthen the online presence, attract more customers and optimize the Adamantina Group's operational efficiency in the road passenger transport market. Based on the findings of the analysis, specific digital marketing strategies were proposed, which include optimizing the website to improve the user experience, developing targeted advertising campaigns on the relevant social media platforms, implementing SEO (search engine optimization) tactics to increase visibility in search results, and creating relevant and engaging content to attract and retain customers. It is concluded that the proposal to structure digital marketing for the Adamantina Group seeks to leverage the opportunities provided by the online environment, with the objective of increasing the visibility of the company, attracting new customers, retaining existing ones and strengthening its reputation in the market. Digital marketing is essential in a scenario of constant technological transformation and changes in consumer preferences, and this proposal provides a solid basis for the Adamantina Group to achieve its objectives and continue to stand out in the road passenger transport sector.

**Keywords:** Digital Marketing; Road Passenger Transport; Online Presence; Strategies.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Plataforma ClickBus .....	47
<b>Figura 2:</b> Plataforma Quero Passagem .....	48
<b>Figura 3:</b> Aplicativo Buser .....	51
<b>Figura 4:</b> Ônibus Marcopolo G7 Expresso Adamantina .....	555
<b>Figura 5:</b> Ônibus Comil Invictus G7 Expresso Adamantina .....	56
<b>Figura 6:</b> Plataforma online Grupo Adamantina .....	611
<b>Figura 7:</b> Redes sociais Grupo Adamantina .....	622
<b>Figura 8:</b> Instagram Viação Gontijo .....	64
<b>Figura 9:</b> Site Viação Gontijo.....	655
<b>Figura 10:</b> Redes sociais Viação Garcia .....	66
<b>Figura 11:</b> Site Viação Garcia.....	667
<b>Figura 12:</b> Aplicativo Viação Garcia .....	68
<b>Figura 13:</b> Redes sociais Viação Cometa.....	69
<b>Figura 14:</b> Site Viação Cometa.....	70
<b>Figura 15:</b> Redes sociais Viação Penha.....	71
<b>Figura 16:</b> Site Viação Penha.....	72
<b>Figura 17:</b> Redes sociais Viação Águia Branca.....	733
<b>Figura 18:</b> Site Viação Águia Branca.....	744
<b>Figura 19:</b> Aplicativo Viação Águia Branca .....	75
<b>Figura 20:</b> Proposta de layout para aplicativo .....	80

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
1.1. OBJETIVOS.....	10
1.2. JUSTIFICATIVA.....	10
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1. MARKETING.....	13
<b>2.1.1. Segmentação de Mercado e Estratégias de Posicionamento .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.2. 4Ps do marketing.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.3. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado .....</b>	<b>17</b>
2.2. MARKETING DIGITAL.....	19
<b>2.2.1. Elementos do marketing digital.....</b>	<b>21</b>
2.2.1.1. Publicidade online .....	21
2.2.1.2. Email marketing.....	22
2.2.1.3. Mídias sociais .....	23
2.2.1.4. Mensagens de texto .....	24
2.2.1.5. Marketing de afiliados.....	25
2.2.1.6. Otimização para motores de busca (SEO) .....	27
2.2.1.7. Marketing de pagamento por clique (PPC).....	28
<b>2.2.2. Ambiente digital.....</b>	<b>29</b>
2.2.2.1. Comportamento do consumidor .....	29
2.2.2.2. Mídia social e conteúdo gerado pelo usuário .....	31
2.2.2.3. Mecanismos de busca.....	32
<b>2.2.3. Os 4 Ps aplicado ao Marketing Digital .....</b>	<b>33</b>
2.2.3.1. Produto .....	33
2.2.3.2. Preço .....	34
2.2.3.3. Promoção .....	36
2.2.3.4. Praça .....	37
2.3. TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE PASSAGEIROS.....	38
<b>2.3.1. Visão geral do setor de transporte rodoviário de passageiros .....</b>	<b>38</b>
<b>2.3.2. Tendências e desafios no mercado de transporte rodoviário brasileiro .....</b>	<b>40</b>
<b>2.3.3. Importância da diferenciação e inovação para as empresas desse setor .....</b>	<b>42</b>

2.4. INTEGRAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NO TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE PASSAGEIROS .....	44
2.4.1. Como as empresas de transporte rodoviário podem se beneficiar do marketing digital.....	44
2.4.2. Adoção de plataformas de reserva online e venda de bilhetes eletrônicos .....	46
2.4.3. Aplicativos móveis e sua influência no acesso e experiência do cliente .....	50
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>53</b>
3.1. ABORDAGEM DE PESQUISA QUALITATIVA E EXPLORATÓRIA .....	53
3.2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	53
3.3. COLETA DE DADOS.....	53
3.4. ANÁLISE DOS DADOS .....	54
3.5. PROPOSTA DE ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING DIGITAL .....	54
3.6. DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	54
3.6.1. Frota.....	55
3.6.2. Missão visão e valores.....	57
3.6.3. Atuação .....	58
3.6.4. Canais de Venda de Passagens .....	59
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>61</b>
4.1. DIAGNÓSTICO DE MARKETING.....	61
4.2. BENCHMARKING DE MERCADO .....	63
4.2.1. Viação Gontijo.....	63
4.2.2. Viação Garcia.....	66
4.2.3. Viação Cometa.....	68
4.2.4. Viação Penha .....	70
4.2.5. Viação Águia Branca .....	72
4.3. PROPOSTA DE ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING DIGITAL .....	755
4.3.1. Presença Online Fortalecida .....	76
4.3.2. Campanhas de Anúncios Pagos .....	77
4.3.3. Programa de Fidelidade .....	778
4.3.4. Desenvolvimento de aplicativo .....	79
4.3.5. E-mail Marketing .....	81
4.3.6. Otimização para Mecanismos de Busca (SEO).....	811
4.3.7. Oferta de pacotes de viagens .....	83
4.3.8. Monitoramento e Análise de Resultados.....	844

<b>4.3.9. Cronograma e orçamento das ações propostas.....</b>	<b>855</b>
<b>4.4. RESULTADOS ESPERADOS .....</b>	<b>86</b>
<b>4.4.1. Aumento da Visibilidade Online e Alcance do Público-Alvo .....</b>	<b>86</b>
<b>4.4.2. Aquisição de Novos Clientes e Expansão do Público .....</b>	<b>88</b>
<b>4.4.3. Crescimento das Vendas e Receitas .....</b>	<b>90</b>
<b>4.4.4. Otimização de Recursos Financeiros .....</b>	<b>911</b>
<b>4.4.5. Acompanhamento e Melhoria Contínua .....</b>	<b>93</b>
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>956</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>97</b>

## 1. INTRODUÇÃO

No cenário empresarial em constante evolução, o marketing desempenha um papel crucial na criação de conexões significativas entre as empresas e seus clientes. Tradicionalmente, o marketing é entendido como um conjunto de estratégias voltadas para a identificação, satisfação e fidelização dos clientes, buscando atender às suas necessidades e desejos de maneira eficaz. Com o avanço da tecnologia e a crescente influência da internet nas interações humanas, o conceito de marketing expandiu-se para abranger o ambiente digital, dando origem ao termo "marketing digital" (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O marketing digital representa a aplicação das estratégias de marketing tradicionais no ambiente online, utilizando canais digitais como redes sociais, mecanismos de busca, e-mail marketing e outros, para alcançar, engajar e converter os consumidores. Com a crescente migração do público para o mundo digital, tornou-se evidente a importância da adoção de estratégias de marketing digital para as empresas. A capacidade de alcançar um público global, segmentado e interconectado é uma oportunidade valiosa que não pode ser ignorada (HOLLIMAN; ROWLEY, 2014; KOTLER 2020).

Nesse contexto, o marketing digital assume uma relevância ainda maior para as empresas de hoje, pois não apenas amplia sua presença no mercado, mas também permite a criação de relacionamentos duradouros com os clientes, o aumento das vendas e a expansão dos negócios. Para se manterem competitivas e atenderem às expectativas em constante evolução dos consumidores, as empresas precisam adotar abordagens inovadoras e eficazes para o marketing, que estão intrinsecamente ligadas ao mundo digital.

A transição para o marketing digital não é apenas uma opção, mas uma necessidade para as empresas que buscam sobreviver e prosperar na era digital. O acesso quase universal à internet e a proliferação de dispositivos móveis trouxeram uma transformação fundamental na maneira como as pessoas interagem com as marcas e consomem informações. Portanto, as estratégias tradicionais de marketing não são mais suficientes para atingir um público cada vez mais conectado e informado. O marketing digital oferece um novo conjunto de ferramentas e abordagens que permitem às empresas alcançar os consumidores no momento certo, no lugar

certo e com a mensagem certa, aumentando as chances de conversão e construção de relacionamentos duradouros (WANG; XIANG; FESENMAIER, 2018).

O Grupo Adamantina, uma empresa dedicada ao transporte rodoviário de passageiros e fretamentos, reconhecendo a importância dessa mudança de paradigma, busca explorar as oportunidades oferecidas pelo marketing digital para otimizar sua presença no mercado e alcançar seus objetivos de negócios. Este estudo tem como objetivo analisar a aplicação do marketing digital no Grupo Adamantina e avaliar como suas estratégias digitais podem ser aprimoradas para aumentar a visibilidade, a aquisição de clientes e a eficiência operacional.

Dessa forma, a questão de pesquisa determinada para esse estudo é: Como a implementação eficaz de estratégias de marketing digital pode otimizar a presença, a aquisição de clientes e o desempenho do Grupo Adamantina no setor de transporte rodoviário de passageiros?

## 1.1. OBJETIVOS

### **Objetivo Geral**

Este estudo tem como objetivo geral avaliar e propor estratégias de marketing digital para fortalecer a presença online, ampliar a aquisição de clientes e aprimorar a eficiência operacional do Grupo Adamantina no mercado de transporte rodoviário de passageiros.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar uma revisão profunda acerca dos conceitos de marketing tradicional e digital;
- Diagnosticar e entender as necessidades de melhoria do marketing do Grupo Adamantina;
- Elaborar uma proposta abrangente de marketing digital para a empresa.

## 1.2. JUSTIFICATIVA

A justificativa para a elaboração deste estudo reside na crescente importância do marketing digital como um instrumento vital para o sucesso e crescimento das empresas no atual cenário de negócios. Diante da evolução tecnológica e da

influência predominante da internet nas relações comerciais e de consumo, a aplicação eficaz do marketing digital se torna crucial para a diferenciação competitiva e para o alcance das metas organizacionais.

O Grupo Adamantina, atuante no setor de transporte rodoviário de passageiros e fretamentos, enfrenta um mercado dinâmico e altamente competitivo, onde a adoção de estratégias de marketing inovadoras é imprescindível para se destacar e conquistar vantagem competitiva. Através deste estudo, será possível diagnosticar as lacunas existentes nas estratégias de marketing atuais da empresa e propor soluções específicas para maximizar sua presença online, engajamento nas redes sociais, alcance do público-alvo e, conseqüentemente, seu desempenho nos negócios.

A relevância deste estudo também se baseia na constatação de que as práticas de marketing digital têm o poder de impactar diretamente os resultados financeiros das empresas, ao facilitar a aquisição de novos clientes, fidelizar os existentes, ampliar a visibilidade da marca e otimizar o uso de recursos. Além disso, a análise comparativa com empresas concorrentes do mesmo segmento, por meio do benchmarking realizado, revelou oportunidades que ainda não foram exploradas, como programas de fidelidade e a oferta de pacotes de viagens.

A elaboração desta proposta de estruturação do marketing digital para o Grupo Adamantina visa preencher essas lacunas e alavancar seus resultados de negócios por meio de estratégias modernas e adaptadas ao contexto digital. Através da combinação de conhecimentos teóricos e práticos, espera-se que este estudo ofereça soluções tangíveis que possam ser aplicadas na realidade da empresa, contribuindo para o alcance de seus objetivos de mercado e aprimoramento contínuo de suas operações.

Diante disso, o presente estudo está estruturado em seções que compreendem os principais elementos da pesquisa. O referencial teórico fornece uma base sólida, explorando os conceitos de marketing tradicional e digital, bem como as tendências atuais e as melhores práticas no cenário do transporte rodoviário de passageiros. A metodologia descreve os passos adotados para a realização do estudo, incluindo a abordagem de pesquisa, coleta e análise de dados. A seção de análise dos resultados apresenta uma avaliação detalhada das estratégias de marketing atuais do Grupo Adamantina e as descobertas obtidas por meio do benchmarking com outras empresas do setor. A conclusão sintetiza os resultados da análise, reafirmará os

objetivos alcançados e delineará as diretrizes da proposta de estruturação do marketing digital para a empresa. Por fim, as referências bibliográficas listam as fontes acadêmicas e literárias utilizadas ao longo do estudo, garantindo a credibilidade e fundamentação das informações apresentadas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. MARKETING

O marketing é uma disciplina central para as atividades empresariais, que busca criar valor para os consumidores e alcançar os objetivos organizacionais por meio da satisfação das necessidades e desejos do mercado. No contexto do marketing tradicional, os conceitos fundamentais, definições e objetivos dessa abordagem se delineiam de maneira sólida e orientada para o mercado.

O marketing tradicional pode ser compreendido como um conjunto de estratégias e práticas que visam identificar, criar, comunicar e entregar valor aos consumidores por meio de produtos e serviços, ao mesmo tempo em que atendem aos objetivos da organização. Kotler e Keller (2016) definem o marketing como "a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de processos de troca", destacando a importância da interação entre empresas e consumidores.

De acordo com Kotler (2020), um dos principais objetivos do marketing tradicional é construir relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos com os clientes. Isso envolve a criação de produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos do público-alvo, bem como a comunicação eficaz dos benefícios desses produtos. O marketing tradicional também busca maximizar o valor do cliente, ou seja, oferecer uma proposta de valor superior que justifique o preço pago pelo cliente.

A segmentação de mercado é um elemento central do marketing tradicional, envolvendo a divisão do mercado em grupos homogêneos com características e necessidades semelhantes. Essa segmentação permite às empresas direcionar suas estratégias de marketing de forma mais eficaz, atendendo às demandas específicas de cada segmento. Kotler e Armstrong (2015) destacam que a segmentação ajuda as empresas a "concentrar seus recursos de marketing onde têm maior probabilidade de obter sucesso".

Além disso, o marketing tradicional procura desenvolver estratégias de posicionamento que destacam a marca ou produto de uma empresa em relação à concorrência. O posicionamento define a imagem que a empresa deseja que seus produtos tenham na mente dos consumidores, refletindo os benefícios exclusivos que

oferecem. Isso é fundamental para diferenciar-se em um mercado competitivo e influenciar as percepções dos consumidores.

A pesquisa de mercado desempenha um papel crucial no marketing tradicional, fornecendo informações valiosas sobre o comportamento dos consumidores, as tendências do mercado e as preferências do público-alvo. Esses insights ajudam as empresas a tomar decisões informadas sobre desenvolvimento de produtos, preços, distribuição e estratégias de comunicação (MALHOTRA, 2019).

Portanto, entende-se que o marketing tradicional é uma abordagem orientada para o mercado que busca atender às necessidades e desejos dos consumidores, ao mesmo tempo em que alcança os objetivos da organização. Por meio da segmentação, posicionamento e pesquisa de mercado, as empresas podem criar valor para os clientes, construir relacionamentos sólidos e alcançar vantagem competitiva.

### **2.1.1. Segmentação de Mercado e Estratégias de Posicionamento**

A segmentação de mercado e as estratégias de posicionamento desempenham um papel crucial nas estratégias de marketing, permitindo às empresas direcionar seus esforços de maneira eficaz para atender às diversas necessidades e preferências dos consumidores. A segmentação de mercado envolve a divisão do mercado em grupos menores e mais homogêneos, conhecidos como segmentos, com base em características demográficas, psicográficas, comportamentais e geográficas. Essa abordagem permite que as empresas entendam melhor as necessidades específicas de cada grupo e adaptem suas estratégias de marketing de acordo.

A seleção do segmento alvo é um passo fundamental no processo de segmentação, em que a empresa escolhe um ou mais segmentos para direcionar suas atividades de marketing. Isso é importante porque cada segmento pode ter diferentes demandas, comportamentos de compra e expectativas. Por exemplo, Kotler e Keller (2016) afirmam que "a segmentação ajuda a empresa a evitar o desperdício de recursos e a concentrar seus esforços nas oportunidades de mercado mais atraentes".

Uma vez que os segmentos-alvo são identificados, as empresas podem desenvolver estratégias de posicionamento para criar uma imagem distintiva na mente dos consumidores. O posicionamento envolve a definição de como a empresa deseja que seu produto ou serviço seja percebido em relação à concorrência. Isso inclui a

seleção de atributos-chave e a criação de uma proposta de valor única que ressoe com as necessidades do segmento escolhido (MALHOTRA, 2019).

A estratégia de posicionamento também se relaciona diretamente com a diferenciação de produtos, que é o processo de criar características ou benefícios exclusivos que se destacam no mercado. A diferenciação pode ser obtida por meio de design, qualidade, funcionalidade ou mesmo por meio de um forte apelo emocional. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que a diferenciação eficaz "permite que a empresa crie valor superior em relação aos concorrentes e gere uma lealdade mais forte à marca".

Além disso, a segmentação e o posicionamento não são estáticos; eles precisam ser continuamente avaliados e ajustados à medida que as condições do mercado evoluem. As empresas devem monitorar as mudanças nas necessidades dos consumidores, concorrência e ambiente econômico para garantir que suas estratégias permaneçam relevantes.

### **2.1.2. 4Ps do marketing**

O conceito dos 4Ps do marketing, também conhecido como Mix de Marketing, é uma estrutura fundamental que direciona as estratégias de uma empresa para alcançar seus objetivos de marketing. Esse modelo foi introduzido por Jerome McCarthy em 1964 e tem sido amplamente adotado na prática de marketing. Os 4Ps se referem a quatro elementos interconectados que uma empresa precisa considerar ao desenvolver sua estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça (ou Distribuição) e Promoção.

O primeiro elemento, o Produto, refere-se à oferta que a empresa apresenta ao mercado. Isso envolve aspectos como design, qualidade, características, embalagem e marca do produto. Kotler e Armstrong (2015) explicam que "um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo que possa satisfazer um desejo ou necessidade".

O segundo P, o Preço, diz respeito à determinação do valor monetário que os clientes pagarão pelo produto ou serviço. A fixação de preços envolve uma análise cuidadosa dos custos de produção, concorrência, demanda do mercado e percepção de valor para os clientes. Segundo Kotler e Keller (2016), "o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita; os outros três são custos".

O terceiro P, Promoção, diz respeito às atividades de marketing que comunicam e promovem o produto aos clientes. Isso inclui publicidade, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto. A promoção visa aumentar o conhecimento, gerar interesse e influenciar a decisão de compra dos clientes. Segundo McCarthy (1964), "a promoção inclui todas as ferramentas disponíveis para o profissional de marketing para fazer com que o produto seja comprado".

Por fim, o quarto P, Praça ou Distribuição, aborda como o produto chega aos consumidores. Isso inclui a seleção de canais de distribuição, logística, armazenamento e estratégias de disponibilidade. O objetivo é garantir que os produtos estejam disponíveis quando e onde os clientes desejam adquiri-los. Kotler e Keller (2016) afirmam que "uma distribuição eficiente é vital para alcançar os clientes e garantir a satisfação deles".

Além disso, dentro do conceito dos 4Ps do marketing, existem também os 3Ps específicos de serviços são, sendo esses: Palpabilidade, Processos e Pessoas.

- *Palpabilidade*: Este P refere-se à tangibilidade dos serviços. Ao contrário dos produtos tangíveis, os serviços muitas vezes são intangíveis e, portanto, podem ser difíceis de avaliar antes da compra. A palpabilidade visa tornar os serviços mais tangíveis e perceptíveis para os clientes. Isso pode ser feito através de elementos físicos que acompanham o serviço, como materiais promocionais, instalações físicas atraentes, equipamentos de alta qualidade, entre outros. Por exemplo, em um spa, os ambientes tranquilos, as instalações luxuosas e os produtos de cuidados pessoais visíveis podem aumentar a percepção de valor para o cliente (FARIA; RAMMELT SAUERBRONN; FONTES FILHO, 2016).
- *Processos*: Este P refere-se aos processos operacionais e procedimentos envolvidos na entrega do serviço. Os processos eficientes e bem definidos são essenciais para garantir a qualidade e a consistência dos serviços. Isso inclui desde a reserva ou pedido do serviço até a sua entrega final e o suporte pós-venda, se aplicável. Os processos devem ser projetados de forma a minimizar o tempo de espera, otimizar a produtividade e garantir a satisfação do cliente. Por exemplo, em um restaurante, os processos de pedidos, preparação de alimentos, serviço de mesa e cobrança devem ser eficientes para garantir uma experiência agradável para o cliente (FARIA; RAMMELT SAUERBRONN; FONTES FILHO, 2016).

- *Pessoas*: Este P refere-se às pessoas envolvidas na entrega do serviço, incluindo funcionários, gerentes e qualquer outra pessoa que interaja diretamente com o cliente. As pessoas desempenham um papel crucial na experiência do cliente e na percepção da qualidade do serviço. A seleção, treinamento e motivação adequados dos funcionários são fundamentais para garantir um serviço excepcional. Além disso, é importante que os funcionários tenham habilidades interpessoais sólidas para lidar com uma variedade de situações e clientes. Por exemplo, em um hotel, a cortesia, a competência e a empatia dos funcionários podem influenciar significativamente a experiência do hóspede (FARIA; RAMMELT SAUERBRONN; FONTES FILHO, 2016).

Portanto, os 4Ps do marketing, além dos 3Ps de serviços fornecem uma estrutura abrangente para as empresas desenvolverem estratégias eficazes. Cada um dos elementos desempenha um papel importante na forma como os produtos são criados, precificados, disponibilizados e promovidos no mercado, e essa combinação cuidadosa contribui para o sucesso das iniciativas de marketing de uma empresa.

### **2.1.3. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**

O estudo do Comportamento do Consumidor e a realização de Pesquisa de Mercado são aspectos essenciais dentro do campo do marketing, uma vez que proporcionam insights valiosos para entender as preferências, necessidades e decisões dos consumidores. O comportamento do consumidor engloba o conjunto de ações, pensamentos e sentimentos que as pessoas apresentam ao selecionar, comprar, usar ou descartar produtos e serviços (SOLOMON et al., 2014). A compreensão profunda do comportamento do consumidor permite que as empresas adaptem suas estratégias de marketing de acordo com as expectativas e desejos dos consumidores.

A Pesquisa de Mercado desempenha um papel fundamental ao coletar, analisar e interpretar informações relevantes sobre o mercado e os consumidores. Ela oferece informações valiosas sobre as tendências, necessidades, hábitos de consumo e percepções dos clientes (MALHOTRA, 2017). A pesquisa pode ser realizada por meio de diferentes métodos, como pesquisas de opinião, grupos focais, análise de dados demográficos e comportamentais, entre outros. Por meio da pesquisa de mercado, as empresas podem identificar oportunidades de mercado, avaliar a

demanda por produtos ou serviços, monitorar a concorrência e tomar decisões informadas.

O estudo do comportamento do consumidor e a pesquisa de mercado são intrinsecamente interligados. A pesquisa é um meio eficaz para obter insights sobre os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores, como motivações, atitudes, percepções de marca e decisões de compra. Ao entender os padrões de comportamento e as preferências dos consumidores, as empresas podem desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas. Isso permite a criação de mensagens de marketing direcionadas e a personalização de ofertas para atender às necessidades específicas dos consumidores (PINHEIRO, 2015).

Além disso, o estudo do comportamento do consumidor também se relaciona com a compreensão das motivações e processos psicológicos que influenciam as decisões de compra. Fatores como percepção, aprendizado, memória, emoções e atitudes desempenham um papel significativo na maneira como os consumidores interagem com os produtos e serviços (HOYER et al., 2017). Entender como esses fatores afetam o comportamento do consumidor é fundamental para criar mensagens persuasivas e estratégias de marketing que ressoem com o público-alvo.

A segmentação de mercado é uma abordagem frequentemente utilizada para dividir os consumidores em grupos distintos com base em características demográficas, psicográficas, comportamentais ou geográficas (KOTLER, 2020). Essa estratégia permite que as empresas identifiquem segmentos específicos do mercado que compartilham necessidades, desejos e características semelhantes. A segmentação de mercado facilita a personalização das mensagens de marketing, a criação de ofertas direcionadas e a adaptação das estratégias de acordo com as preferências de cada segmento.

Paralelamente à segmentação, a estratégia de posicionamento é crucial para estabelecer a imagem e o valor de uma marca ou produto na mente dos consumidores (KOTLER, 2020). O posicionamento envolve a definição clara do que a marca representa e como ela se diferencia dos concorrentes. Essa diferenciação pode ser baseada em atributos do produto, benefícios oferecidos, preço, qualidade ou outras características exclusivas. Uma estratégia de posicionamento eficaz permite que a empresa crie uma identidade distintiva que ressoa com os segmentos-alvo e influencia positivamente a decisão de compra.

Dessa forma, o estudo do comportamento do consumidor e a pesquisa de mercado são essenciais para entender as motivações, percepções e necessidades dos consumidores, enquanto a segmentação de mercado e as estratégias de posicionamento auxiliam na adaptação das abordagens de marketing para diferentes grupos de consumidores, resultando em uma comunicação mais eficaz e uma vantagem competitiva mais forte.

## 2.2. MARKETING DIGITAL

O marketing digital, como componente essencial das estratégias de marketing contemporâneas, refere-se à aplicação de táticas e abordagens de marketing em plataformas e canais digitais para promover produtos, serviços ou marcas, visando atingir e envolver o público-alvo de maneira eficaz. Segundo Kotler e Armstrong (2015), o marketing digital é definido como "o uso de canais digitais para promover ou comercializar produtos e serviços para consumidores e empresas". Nesse contexto, as empresas buscam tirar proveito da crescente presença online dos consumidores e da proliferação de dispositivos digitais para estabelecer conexões significativas e influenciar decisões de compra.

Os objetivos do marketing digital são variados, mas compartilham a finalidade de criar uma presença online sólida, envolver os consumidores de maneira interativa e converter essas interações em ações concretas, como compras ou assinaturas. De acordo com Chaffey e Smith (2022), os objetivos incluem aumentar o reconhecimento da marca, gerar leads qualificados, promover engajamento e fidelidade do cliente, melhorar a visibilidade nos mecanismos de busca, e expandir o alcance da audiência globalmente.

Dentre as principais estratégias empregadas no marketing digital, destacam-se o uso de mídias sociais, marketing de conteúdo, e-mail marketing, publicidade online, SEO (Search Engine Optimization) e SEM (Search Engine Marketing). A mídia social desempenha um papel fundamental, permitindo que as empresas interajam diretamente com os consumidores, estabelecendo um canal de comunicação bidirecional (RYAN, 2016). O marketing de conteúdo, por sua vez, visa fornecer informações úteis e relevantes aos consumidores, estabelecendo a autoridade da marca e cultivando o engajamento (KAPOOR et al., 2014).

O marketing digital também se concentra na análise de dados e métricas para avaliar o desempenho das estratégias implementadas. Através do uso de ferramentas analíticas, as empresas podem medir o tráfego de site, taxas de conversão, engajamento nas redes sociais, entre outros indicadores-chave, permitindo a tomada de decisões informadas e ajustes contínuos nas abordagens (HOLLIMAN; ROWLEY, 2014).

No entanto, vale ressaltar que o ambiente digital está em constante evolução, com novas tecnologias emergindo regularmente. Portanto, é fundamental que as empresas acompanhem as tendências e adaptem suas estratégias de marketing digital de acordo (STRAUSS; FROST, 2018). Dessa forma, a implementação eficaz do marketing digital exige uma abordagem flexível e uma compreensão sólida das dinâmicas digitais em constante mudança.

Além disso, o marketing digital oferece uma série de vantagens e oportunidades que o distinguem das estratégias tradicionais de marketing. A capacidade de segmentar a audiência com base em características demográficas, comportamentais e de interesse, por exemplo, permite que as empresas entreguem mensagens personalizadas e relevantes para grupos específicos de consumidores (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Isso não apenas melhora a eficácia das campanhas, mas também aumenta a probabilidade de interações significativas.

A mensuração e análise de resultados no marketing digital também são mais precisas e acessíveis do que nas formas tradicionais de marketing. Isso se deve à disponibilidade de ferramentas de análise que permitem rastrear o desempenho de cada campanha, medindo métricas como taxa de abertura de e-mails, taxas de cliques em anúncios, conversões de metas e muito mais (STRAUSS; FROST, 2018). Essa capacidade de mensuração oferece às empresas insights valiosos sobre o desempenho de suas estratégias e permite ajustes em tempo real para otimizar os resultados.

Além disso, o marketing digital abre portas para o alcance global. Com a internet eliminando fronteiras geográficas, as empresas podem alcançar consumidores em diferentes partes do mundo, expandindo seu público-alvo e explorando novos mercados (KAPOOR et al., 2014). Essa ampla visibilidade é especialmente valiosa para empresas que buscam crescimento e expansão internacional.

No entanto, apesar das vantagens, o marketing digital também apresenta desafios. A concorrência online é intensa, exigindo que as empresas desenvolvam estratégias criativas e diferenciadas para se destacarem (CHAFFEY; SMITH, 2022). Além disso, a natureza efêmera das mensagens digitais significa que as empresas precisam capturar a atenção do público em um ambiente repleto de distrações.

Portanto, o marketing digital é um componente essencial das estratégias de marketing contemporâneas, permitindo que as empresas se conectem e influenciem os consumidores de maneira eficaz através de canais e plataformas digitais. Sua capacidade de segmentação, mensuração e alcance global o torna uma ferramenta poderosa para atingir objetivos de negócios. No entanto, a concorrência acirrada e a necessidade de adaptação constante são fatores críticos a serem considerados para o sucesso no ambiente digital em constante evolução.

## **2.2.1. Elementos do marketing digital**

### **2.2.1.1. Publicidade online**

O cenário do marketing contemporâneo é fortemente influenciado pela crescente integração das tecnologias digitais na vida cotidiana dos consumidores. Nesse contexto, a publicidade online emerge como uma componente crucial do marketing digital, também reconhecida como publicidade na internet. Através dessa estratégia, as organizações podem disseminar mensagens direcionadas a seus produtos ou serviços, visando conquistar e engajar seus públicos-alvo. A publicidade online destaca-se por sua capacidade de entregar conteúdo e anúncios que são meticulosamente alinhados aos interesses e preferências dos consumidores, maximizando assim sua relevância (HOFFMAN; FODOR, 2010).

De acordo com Holliman e Rowley (2014), o advento da publicidade baseada na internet trouxe consigo a oportunidade de veicular informações sobre produtos e serviços diretamente nos sites e plataformas digitais frequentados pelos consumidores. Essa abordagem permite que os consumidores obtenham informações de maneira imediata e acessível, contribuindo para a criação de um canal de comunicação eficaz entre as empresas e seus potenciais clientes. É fundamental ressaltar a importância da criação de anúncios online que sejam eficazes e relevantes, capazes de capturar a atenção do público-alvo e gerar engajamento.

Além de sua capacidade de atingir públicos específicos, a publicidade online oferece vantagens consideráveis em termos de controle de custos e gestão de orçamentos. As empresas podem definir seus gastos com publicidade online de maneira precisa, garantindo que suas ações de marketing estejam alinhadas com seus recursos disponíveis. Além disso, a publicidade online confere às empresas um nível significativo de controle sobre o tempo de veiculação de suas campanhas, permitindo ajustes em tempo real para otimizar os resultados obtidos (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Em síntese, a publicidade online apresenta-se como uma ferramenta fundamental dentro do contexto do marketing digital. Sua capacidade de direcionamento, personalização e controle oferece às empresas a oportunidade de estabelecer uma presença marcante no ambiente digital, alinhando-se com as demandas e preferências do público. No entanto, é imprescindível que as estratégias de publicidade online sejam cuidadosamente planejadas e executadas, considerando a dinâmica do mercado digital e as características específicas do público-alvo.

#### 2.2.1.2. Email marketing

Chen, Wang e Xie (2011) afirma que o Email marketing emerge como uma estratégia fundamental dentro do contexto do marketing digital, sendo definido como o envio de mensagens direcionadas sobre produtos ou serviços por meio de emails para consumidores existentes ou potenciais. Essa abordagem busca estabelecer um canal de comunicação direto e personalizado entre as empresas e seus públicos-alvo, visando uma série de objetivos que vão desde a promoção de produtos até a construção de fidelidade e confiança do cliente.

O Email marketing desempenha um papel crucial na capacidade das empresas em alcançar seus públicos de maneira direta e mensurável. Ao enviar anúncios e informações relevantes através de emails, as empresas podem fortalecer sua presença no ambiente digital e manter os consumidores informados sobre suas ofertas. Essa estratégia não apenas permite a promoção de produtos e serviços, mas também a construção gradual de um relacionamento de confiança com os clientes, o que é essencial para a retenção e lealdade do cliente (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Uma das principais vantagens do Email marketing reside em seu baixo custo em relação a outras formas de exposição midiática. As empresas podem alcançar uma

audiência significativa a um custo relativamente baixo, o que torna essa estratégia particularmente atrativa para organizações de diversos tamanhos. Além disso, a possibilidade de personalização e segmentação das mensagens de acordo com as preferências individuais dos consumidores confere ao Email marketing um alto potencial de eficácia (KAPOOR; DWIVEDI; WILLIAMS, 2014).

Ao criar campanhas de Email marketing, é fundamental que as empresas sejam capazes de criar conteúdo atrativo e relevante para capturar a atenção do cliente. A combinação de elementos visuais, texto persuasivo e links direcionados a produtos e serviços pode maximizar o engajamento e incentivar a ação por parte do consumidor. No entanto, é importante também evitar o excesso de comunicações e manter um equilíbrio entre informação e relevância para não comprometer a experiência do cliente (GHOSE; YANG, 2009).

Sendo assim, o Email marketing é uma ferramenta essencial no arsenal do marketing digital, oferecendo às empresas a oportunidade de estabelecer um canal de comunicação direto e personalizado com seus clientes. Sua eficácia, baixo custo e capacidade de construir relacionamentos duradouros tornam-no uma estratégia valiosa para empresas que buscam se destacar no cenário digital.

#### 2.2.1.3. Mídias sociais

As mídias sociais emergem como um dos pilares fundamentais no campo do marketing digital, constituindo um conjunto de canais que permitem a interação, compartilhamento de informações e construção de relacionamentos entre empresas e consumidores. Baseadas em plataformas computacionais, as mídias sociais proporcionam uma abordagem altamente interativa e participativa, permitindo que as empresas alcancem seu público-alvo de maneira direcionada e envolvente (GHOSE; YANG, 2009).

A relevância das mídias sociais é evidenciada pelo fato de que os usuários da internet continuam a dedicar uma parte significativa de seu tempo a essas plataformas. Através da troca de ideias, informações e imagens sobre produtos e serviços, as mídias sociais se tornaram uma parte integrante da vida digital contemporânea. Redes de marketing de mídia social como o Facebook, Twitter, LinkedIn e Google+ fornecem um terreno fértil para que as empresas estabeleçam sua presença online, interajam com os consumidores e promovam suas ofertas.

O Facebook, por exemplo, oferece uma gama de oportunidades para as empresas promoverem eventos relacionados a produtos e serviços, além de conduzir promoções que se alinhem com as diretrizes específicas da plataforma. Através de suas funcionalidades de compartilhamento e engajamento, o Facebook permite que as empresas alcancem uma audiência diversificada e construam um público fiel. O Twitter, por sua vez, se destaca por sua capacidade de aumentar a conscientização e visibilidade da marca, além de proporcionar um canal eficaz para a promoção de produtos e serviços (KANURI; MANTRALA; THORSON, 2016).

No LinkedIn, profissionais têm a oportunidade de criar perfis e compartilhar informações relevantes com outros usuários. As empresas podem aproveitar essa plataforma para construir perfis corporativos sólidos, fornecendo aos profissionais informações detalhadas sobre seus produtos e serviços. O Google+ também se posiciona como uma rede social eficaz, oferecendo não apenas uma plataforma de interação, mas também servindo como uma ferramenta de autoria que vincula diretamente o conteúdo da web a seus proprietários.

No entanto, conforme Hoffman e Fodor (2010), vale ressaltar que o sucesso nas mídias sociais requer uma abordagem estratégica e coerente. É crucial que as empresas não apenas construam uma presença online, mas também cultivem um conteúdo relevante e envolvente que ressoe com seu público. A capacidade de ouvir, responder e se adaptar às demandas e opiniões dos consumidores é uma parte central da gestão eficaz das mídias sociais.

Portanto, as mídias sociais desempenham um papel vital no panorama do marketing digital, oferecendo um espaço para as empresas interagirem e se conectarem com seus consumidores. Através de uma presença estratégica nessas plataformas, as empresas podem ampliar sua visibilidade, construir relacionamentos duradouros e gerar engajamento significativo.

#### 2.2.1.4. Mensagens de texto

As mensagens de texto emergem como uma ferramenta significativa no contexto do marketing digital, permitindo às empresas estabelecer comunicação direta e imediata com os consumidores por meio de dispositivos celulares e smartphones. Através dessa estratégia, conhecida como Serviço de Mensagens Curtas (SMS), as empresas podem enviar informações variadas, incluindo texto, imagens, vídeos ou

áudios, diretamente aos dispositivos móveis dos consumidores. A popularização do marketing via mensagens SMS ganhou destaque no início dos anos 2000 na Europa e em partes da Ásia, impulsionada pela capacidade de oferecer comunicação instantânea e personalizada (HOLLIMAN; ROWLEY, 2014).

De acordo com Kapoor, Dwivedi e Williams (2014), um aspecto fundamental das mensagens de texto é a sua natureza em tempo real, permitindo que as empresas alcancem os consumidores de maneira imediata e eficaz. Essa abordagem proporciona às empresas a capacidade de transmitir informações relevantes, como promoções, atualizações de produtos ou eventos, diretamente para os dispositivos móveis dos consumidores. A comunicação direta e instantânea oferecida pelas mensagens de texto cria uma oportunidade valiosa para manter os consumidores informados e engajados, contribuindo para a construção de relacionamentos sólidos com a marca.

Além disso, o uso de mensagens de texto como ferramenta de marketing digital também permite a coleta de feedback valioso dos consumidores. Através da implementação de questionários ou pesquisas nos próprios dispositivos móveis dos consumidores, as empresas podem obter insights cruciais sobre as preferências, necessidades e opiniões dos clientes. Esse feedback não apenas informa o desenvolvimento futuro de produtos e serviços, mas também ajuda as empresas a ajustar suas estratégias de marketing com base nas respostas e sugestões dos consumidores (WU; SHI; HU, 2015).

É importante ressaltar que a implementação de estratégias de mensagens de texto deve ser realizada de forma sensível e respeitosa, levando em consideração a privacidade dos consumidores. A obtenção de permissão prévia para o envio de mensagens é essencial para evitar potenciais incômodos aos destinatários. Além disso, o conteúdo das mensagens deve ser relevante e útil para os consumidores, a fim de manter o engajamento e evitar a rejeição.

#### 2.2.1.5. Marketing de afiliados

O marketing de afiliados emerge como uma estratégia inovadora no contexto do marketing digital, caracterizada por uma abordagem baseada em desempenho e colaboração. Nessa modalidade, as empresas estabelecem parcerias com afiliados para promover seus produtos ou serviços por meio de esforços de marketing

realizados em nome da empresa. Esses afiliados são recompensados por cada visitante ou cliente que direcionam ao negócio por meio das ações de marketing empreendidas. O ecossistema do marketing de afiliados engloba quatro atores centrais: o comerciante (ou varejista), a rede de afiliados, o editor (ou afiliado) e o cliente final (WANG; XIANG; FESENMAIER, 2018).

O mercado de marketing de afiliados oferece duas abordagens principais. Primeiramente, as empresas podem optar por disponibilizar programas de afiliados, nos quais outros indivíduos ou empresas se afiliam para promover os produtos ou serviços da empresa. Em contrapartida, a empresa concede uma comissão ou recompensa financeira aos afiliados pelas conversões geradas a partir de seus esforços. Em segundo lugar, as próprias empresas têm a opção de se inscreverem como afiliadas de outras empresas, promovendo produtos ou serviços de terceiros e recebendo uma parte das vendas resultantes (WU; SHI; HU, 2015).

Uma das vantagens centrais do marketing de afiliados é a sua capacidade de expandir o alcance de mercado da empresa para segmentos não explorados anteriormente. Ao estabelecer parcerias com afiliados que possuem conhecimento específico sobre públicos distintos, as empresas podem direcionar suas mensagens de marketing de maneira mais precisa e relevante. Isso permite que a empresa alcance consumidores que, de outra forma, não estariam expostos à sua oferta, contribuindo para a expansão da base de clientes (KANURI; MANTRALA; THORSON, 2016).

Além disso, o marketing de afiliados favorece a construção de relacionamentos mutuamente benéficos entre a empresa e seus afiliados. A recompensa por desempenho incentiva os afiliados a dedicarem esforços para promover ativamente os produtos ou serviços da empresa, enquanto a empresa se beneficia ao alcançar novos públicos e impulsionar as vendas. A transparência nas métricas de desempenho e conversão é fundamental para a manutenção de relações saudáveis e confiáveis entre as partes envolvidas (STRAUSS; FROST; SINHA, 2018).

Entende-se que o marketing de afiliados oferece uma abordagem colaborativa e orientada a resultados para expandir o alcance de mercado de uma empresa. Ao estabelecer parcerias estratégicas e recompensar os afiliados pelo desempenho, as empresas podem explorar novos segmentos de público, ampliar suas vendas e construir relações de confiança com parceiros estratégicos.

#### 2.2.1.6. Otimização para motores de busca (SEO)

A otimização para motores de busca (SEO) representa um pilar fundamental do marketing digital, orientado para potencializar a visibilidade de um site ou página da web nos resultados de busca "naturais" ou orgânicos de mecanismos de busca. O processo visa posicionar o conteúdo da empresa de forma estratégica, de modo que o site seja exibido com destaque e relevância nos resultados de pesquisa, aumentando, assim, a probabilidade de atrair visitantes provenientes dos usuários do mecanismo de busca.

A eficácia do SEO é amplamente influenciada pela posição ocupada na página de resultados de pesquisa. Quanto mais alta a posição, maior a visibilidade e, conseqüentemente, o potencial de atrair tráfego qualificado para o site. Isso é crucial, considerando que a maioria dos usuários tende a clicar nos resultados que aparecem nas primeiras posições da página de resultados, confiando que eles são mais relevantes para suas consultas de pesquisa (KANURI; MANTRALA; THORSON, 2016).

A abordagem de SEO não se limita apenas à busca textual, abrangendo diferentes tipos de busca, incluindo busca de imagens, busca local, busca de vídeo, busca acadêmica, busca de notícias e busca vertical específica da indústria. A otimização é orientada por práticas técnicas e de conteúdo, visando garantir que o site seja estruturado de maneira apropriada para ser rastreado e indexado pelos motores de busca, além de fornecer conteúdo relevante e de alta qualidade que atenda às necessidades e intenções dos usuários (STRAUSS; FROST; SINHA, 2018).

Nesse contexto, Holliman e Rowley (2014) afirmam que a otimização de palavras-chave, a criação de conteúdo valioso, a melhoria da arquitetura do site, a otimização da velocidade de carregamento e a otimização móvel emergem como aspectos cruciais. Além disso, estratégias externas, como a construção de links relevantes e de qualidade, desempenham um papel fundamental na determinação da autoridade e credibilidade do site perante os motores de busca.

Em suma, o SEO é uma disciplina estratégica que visa maximizar a visibilidade de um site nos resultados de busca orgânicos, com base em técnicas e práticas direcionadas à otimização do conteúdo, da estrutura e da autoridade online. A busca

por uma presença online relevante e visível é fundamental em um cenário digital cada vez mais competitivo.

#### 2.2.1.7. Marketing de pagamento por clique (PPC)

O marketing de pagamento por clique (PPC) desempenha um papel fundamental no panorama do marketing digital, oferecendo uma abordagem direcionada para a geração de cliques e tráfego qualificado para um site. Ao contrário dos resultados orgânicos, nos quais a visibilidade é conquistada mediante otimização de conteúdo, o PPC envolve o pagamento para que anúncios sejam exibidos em posições privilegiadas nas páginas de resultados de mecanismos de busca.

Essa estratégia é vantajosa tanto para os pesquisadores quanto para os anunciantes. Do ponto de vista dos pesquisadores, o PPC oferece uma maneira rápida e eficaz de encontrar informações relevantes e produtos específicos que correspondam às suas intenções de busca. Para os anunciantes, o PPC é uma forma altamente eficiente de promover produtos e serviços, uma vez que os anúncios são exibidos com base na correspondência das palavras-chave pesquisadas com as palavras-chave configuradas para os anúncios (STRAUSS; FROST; SINHA, 2018).

Através do PPC, as empresas podem maximizar seu engajamento com o público-alvo, pois os anúncios são exibidos somente quando os termos de pesquisa estão alinhados com os produtos ou serviços oferecidos. Além disso, o pagamento é baseado no número de cliques reais recebidos, o que permite um controle preciso do orçamento de marketing. Esse modelo de pagamento por desempenho oferece uma vantagem significativa, uma vez que as empresas pagam apenas quando os usuários mostram interesse suficiente para clicar no anúncio (STRAUSS; FROST; SINHA, 2018).

Uma das estratégias essenciais do PPC é a seleção criteriosa de palavras-chave relevantes, que garantam que os anúncios sejam exibidos para um público altamente qualificado. Além disso, a criação de anúncios atraentes e relevantes, juntamente com a otimização das páginas de destino, desempenha um papel crucial na conversão dos cliques em ações desejadas, como compras ou preenchimento de formulários (WANG; XIANG; FESENMAIER, 2018).

Nesse contexto, a busca por afiliados que possam atingir mercados ainda não explorados é uma abordagem estratégica. Ao se associar a parceiros que possuam

públicos distintos, a empresa pode diversificar sua base de clientes e alcançar segmentos que talvez não fossem abordados de outra forma.

Portanto, o PPC oferece uma abordagem focada e eficiente para direcionar cliques qualificados para um site, por meio de anúncios que são exibidos com base nas correspondências de palavras-chave. Essa estratégia proporciona engajamento direcionado, controle orçamentário e oportunidades de alcance a novos mercados.

### **2.2.2. Ambiente digital**

O ambiente digital constitui um cenário dinâmico e em constante evolução, desencadeando uma transformação marcante na forma como as empresas abordam suas estratégias de marketing e interagem com os consumidores. Nesse contexto, temas de grande relevância emergem, incluindo o comportamento do consumidor, a influência das mídias sociais e do conteúdo gerado pelo usuário, a relevância dos mecanismos de busca e a aplicação dos 4 Ps do marketing no ambiente digital. Cada um desses tópicos desempenha um papel fundamental na orientação das abordagens e estratégias adotadas pelas empresas para se destacarem em um mundo digital cada vez mais intrincado e interconectado. A seguir, serão aprofundados esses aspectos, visando compreender sua importância e aplicabilidade no contexto do marketing contemporâneo.

#### **2.2.2.1. Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor no transporte rodoviário de passageiros é influenciado pelas tecnologias digitais, transformando as etapas da jornada de compra. As fases de pré-compra, consumação da compra e pós-compra são alteradas devido a novos ambientes e dispositivos. Isso afeta a aquisição de informações, a busca e o processamento de dados pelo consumidor, impulsionando o papel dos auxílios à decisão.

Explora-se como os consumidores interagem com mecanismos de busca, avaliações online e recomendações. O ambiente digital permite que os consumidores obtenham informações de forma rápida e eficiente, encurtando fases da jornada de compra. As mídias sociais interativas ampliam as opções do cliente e influenciam outros compradores em todas as etapas do processo.

Os dispositivos usados pelos consumidores, como PCs, smartphones, tablets e dispositivos vestíveis, moldam seu comportamento. Estudos examinam como as características únicas desses dispositivos afetam a tomada de decisão e o comportamento de compra. A busca por informações é crucial, sendo que o ambiente digital reduz custos de busca e agiliza processos de compra (SHI; WEDEL; PIETERS, 2013).

A confiança também desempenha um papel essencial, afetando a coleta seletiva de informações e o comportamento de busca. A construção de confiança online é complexa, com preocupações de privacidade e segmentação impactando a eficácia dos anúncios.

Além disso, foi analisada a interação entre diferentes canais e ambientes, tanto digitais quanto tradicionais. A jornada de decisão do consumidor muitas vezes abrange ambos os tipos de ambientes, o que apresenta desafios interessantes. Estudos têm explorado se os consumidores que utilizam vários canais gastam mais do que aqueles que usam apenas um canal. Resultados indicam que a resposta não é simples, pois o valor do cliente pode variar dependendo das características dos produtos e dos riscos percebidos (SHI; WEDEL; PIETERS, 2013; SHANKAR et al., 2010; XU et al., 2014).

A forma como os consumidores conduzem a busca por informações é outro aspecto chave. Entende-se que a internet encurta certas etapas da jornada de compra, mas também pode levar os consumidores a pesquisarem mais amplamente antes de decidirem. Ferramentas de classificação e filtro são valiosas para reduzir os custos de busca, mas podem direcionar a demanda para produtos populares. Modelos de busca sequencial e escolha têm sido aplicados para entender como os consumidores adquirem informações e tomam decisões em ambientes digitais (SHANKAR et al., 2010).

A confiança emerge como um elemento crucial, afetando a forma como os consumidores coletam informações e fazem suas escolhas online. A construção de confiança é vital, pois os clientes desejam que suas informações sejam protegidas. No entanto, existe um equilíbrio delicado entre personalização e privacidade, e os anúncios direcionados podem gerar preocupações (XU et al., 2014).

Portanto, à medida que as tecnologias digitais continuam a evoluir, o comportamento do consumidor no transporte rodoviário de passageiros é

profundamente afetado. A jornada de compra é moldada pela interação com dispositivos, canais de informação e ambientes digitais. A busca por informações, a confiança nas transações online e a interação entre diferentes canais são temas cruciais para a pesquisa nessa área. A compreensão desses fatores é vital para desenvolver estratégias de marketing eficazes e garantir uma experiência positiva e adaptada à era digital para os clientes do setor de transporte rodoviário de passageiros.

#### 2.2.2.2. Mídia social e conteúdo gerado pelo usuário

O ambiente digital se destaca por permitir aos consumidores compartilhar informações, inclusive com estranhos, através de redes sociais. Isso gera uma influência significativa no comportamento do consumidor e nas decisões de compra. Toubia e Stephen (2013) exploraram a motivação por trás da contribuição nas redes sociais, identificando dois tipos de utilidade: intrínseca e relacionada à imagem. Esses tipos de utilidade variam conforme o número de seguidores de um usuário.

A identificação de influenciadores é crucial, conforme proposto por Watts e Dodd (2007). Trusov, Bodapati e Bucklin (2010) desenvolveram uma medida de influência e estudaram seu impacto no comportamento de login em redes sociais. Katona, Zubcsek e Sarvary (2011) também destacaram a relação entre posição na rede e adoções.

A avaliação online (eWOM) é um aspecto importante, frequentemente positiva e acessível. Godes e Mayzlin (2004) investigaram o impacto das avaliações online em programas de TV, enquanto Chevalier e Mayzlin (2006) focaram nas avaliações de livros e descobriram que avaliações negativas têm maior impacto. Moe e Trusov (2011) revelaram que avaliações de produtos e dinâmicas sociais influenciam vendas. As empresas também podem influenciar o eWOM. Godes e Mayzlin (2009) mostraram que clientes menos leais impactam campanhas de eWOM.

Chen, Wang e Xie (2011) compararam eWOM e aprendizado observacional na Amazon. Ying, Feinberg e Wedel (2006) modelaram a decisão de escrever avaliações, e Li e Hitt (2008) exploraram a seleção temporal nas avaliações online. A dinâmica do eWOM também foi investigada por Godes e Silva (2012) e Moe e Schweidel (2012).

Pesquisas continuam a examinar o eWOM. You, Vadakkepatt e Joshi (2015) realizaram uma meta-análise, mostrando a influência da valência e volume das

avaliações online. Anderson e Simester (2014) analisaram o engano online, enquanto Rosario et al. (2016) encontraram impactos do eWOM nas vendas, mais fortes para bens novos.

Além disso, a pesquisa detalhada nesse campo revela a complexidade dessas interações e enfatiza a necessidade de considerar tanto a valência (positiva, negativa ou neutra) quanto o volume das avaliações online. Isso é essencial para compreender como o feedback dos clientes afeta a percepção das marcas, produtos e serviços.

A identificação de influenciadores nas redes sociais também desempenha um papel crucial. Pessoas influentes têm a capacidade de amplificar as mensagens e opiniões, desempenhando um papel importante na disseminação de informações e na formação da opinião pública.

O engano online e a confiabilidade das avaliações são tópicos críticos que a pesquisa tem explorado. Identificar avaliações falsas ou enganosas é fundamental para garantir a credibilidade das informações disponíveis aos consumidores. Isso se torna especialmente relevante à medida que o volume de avaliações online aumenta.

As dinâmicas entre avaliações online e vendas também têm sido objeto de estudo. Entender como avaliações positivas e negativas impactam as decisões de compra e como o volume de avaliações influencia as vendas pode fornecer insights valiosos para as empresas desenvolverem estratégias de marketing eficazes.

À medida que as tecnologias digitais e as mídias sociais continuam a evoluir, aprofundar a compreensão do comportamento do consumidor nesse contexto se torna fundamental. Isso permite que as empresas se adaptem às mudanças nas expectativas dos clientes, criando estratégias de marketing mais precisas e adaptadas às necessidades em constante mudança do mercado. Em última análise, a pesquisa sobre avaliações online e interações nas mídias sociais contribui para a criação de experiências mais significativas e satisfatórias para os consumidores no cenário digital.

#### 2.2.2.3. Mecanismos de busca

No contexto dos mecanismos de busca, os consumidores têm acesso a informações sobre produtos e serviços, podendo identificar empresas que correspondam às suas necessidades. Os mecanismos de busca exibem resultados naturais e pagos, e suas influências são examinadas nas pesquisas. A eficácia é

apoiada por estudos, como Chan et al. (2011) mostrando que clientes via busca paga geram maior valor ao longo do tempo. Os anunciantes, mecanismos de busca e clientes são participantes-chave nesse cenário.

A precificação e classificação de palavras-chave é crucial. O leilão de segundo preço geralmente define preços e classificações, mas Amaldoss et al. (2015) destacam que implementações podem variar. Relatórios de desempenho de palavras-chave são essenciais, com métricas como CTR, posição e taxa de conversão afetando o custo de aquisição. Diversos estudos abordam a relação entre métricas, como Ghose e Yang (2009), Yao e Mela (2011), e outros exploram a sinergia entre busca orgânica e paga.

Novos desenvolvimentos e tecnologias moldam o campo. Exemplos incluem a incorporação de preços nos resultados de busca e mecanismos de busca avançados como o Memex. O papel dos mecanismos de busca na jornada do consumidor é evidente, sendo eficazes para identificar clientes valiosos. As complexas interações entre os participantes são estudadas, desde precificação até otimização de anúncios. A evolução contínua desse cenário impulsiona a pesquisa futura para explorar modelos inovadores e abordagens para maximizar o potencial do marketing por mecanismos de busca.

### **2.2.3. Os 4 Ps aplicado ao Marketing Digital**

#### **2.2.3.1. Produto**

Na era digital, o conceito de produto está passando por uma transformação significativa com três principais tendências. Primeiramente, a adição de serviços digitais está enriquecendo produtos centrais, como automóveis com GPS e sistemas de direção autônoma. Em segundo lugar, a interconexão de produtos através de tecnologias online e móveis está impulsionando uma economia de aluguel, exemplificada pelo Airbnb e Uber. Além disso, essa interconexão está promovendo o desenvolvimento da Internet das Coisas (IoT), onde produtos são aprimorados com tecnologias inteligentes para comunicação. Terceiro, produtos estão evoluindo para serviços digitais, especialmente em produtos de informação, como software e conteúdo de mídia, resultando em linhas de produtos em diversos formatos digitais e tradicionais (ELBERSE, 2010).

Essa transformação também está habilitando modelos como "freemium", onde uma versão básica é gratuita e aprimoramentos são pagos, bem como a personalização de ofertas, não só do produto principal, mas também dos serviços digitais associados. Para compreender o impacto do marketing digital, é crucial explorar como as tecnologias digitais estão ampliando e transformando os produtos centrais, visando proporcionar novos valores aos consumidores e impulsionar novos modelos de negócios.

A digitalização tem afetado a forma como produtos e serviços são concebidos. Por exemplo, a transformação dos produtos físicos em serviços digitais, como a música, tem mudado o cenário das indústrias, e o uso de amostras digitais e estratégias de preços está sendo explorado para maximizar as vendas. Além disso, o conceito de "customerization" está se destacando, permitindo que os consumidores personalizem produtos através de interfaces digitais, enquanto modelos de negócios como Airbnb e Uber exemplificam a ampliação de produtos através de serviços digitais (KOUKOVA; KANNAN; KIRMANI, 2012).

No cerne dessa evolução está a necessidade de entender os contextos de uso dos produtos e a conectividade digital, fundamentais para a personalização. A pesquisa nesse campo explora como os produtos devem ser projetados para otimizar os benefícios da interconexão e como os dispositivos móveis estão mudando a entrega de produtos e serviços. A digitalização está remodelando a maneira como as empresas se aproximam dos consumidores e criam valor, e a integração de serviços digitais, a personalização em massa e a transformação em formatos digitais estão impulsionando estratégias de marketing inovadoras (BERRY et al., 2014).

Conseqüentemente, a combinação de produtos tradicionais e serviços digitais está redefinindo o cenário dos negócios e do marketing. A pesquisa contínua explorará como otimizar essa integração para melhorar a experiência do cliente, aumentar a eficiência e desenvolver modelos de negócios inovadores, sendo a convergência de produtos e serviços digitais a base da próxima fase de transformação no ambiente de negócios.

#### 2.2.3.2. Preço

Produtos e serviços digitais têm custos marginais de produção e distribuição mínimos, impactando as estratégias de precificação. A pesquisa examina formatos

online e offline e como podem ser otimamente precificados. Modelos freemium e pacotes de assinatura são estudados para maximizar o lucro. Plataformas de conteúdo consideram a flexibilidade na oferta de conteúdo pago ou gratuito.

A dinâmica de precificação online é ágil devido a baixos custos de pesquisa para consumidores e resposta rápida dos varejistas. Leilões e modelos de "nomeie seu próprio preço" são explorados. Clientes online comparam preços, enquanto varejistas podem ajustar preços com rapidez. O uso crescente de leilões atrai consumidores seletivos.

A Internet das Coisas (IoT) traz novos desafios, usando insights de pesquisas anteriores sobre precificação de informações e acesso. Modelos de três partes para serviços, incluindo IoT, são relevantes (KANURI et al., 2016; LAMBRECHT; MISRA, 2016).

Estudos, como o de Venkatesh e Chatterjee (2006), revelaram que a precificação online pode ser otimizada para gerar lucros mais altos por meio da discriminação de preços. Já a pesquisa de Kannan, Pope e Jain (2009) enfatizou a heterogeneidade da percepção dos consumidores em relação à substitutibilidade e complementaridade dos formatos, sugerindo que agrupar formatos pode levar a maiores lucros.

Modelos inovadores de precificação, como o freemium, foram abordados por Pauwels e Weiss (2007), enquanto Kanuri et al. (2016) exploraram pacotes de assinatura que beneficiam tanto os consumidores quanto os anunciantes em plataformas de conteúdo. Além disso, Lambrecht e Misra (2016) destacaram a flexibilidade como uma vantagem competitiva, demonstrando que ajustar a quantidade de conteúdo oferecida em troca de uma taxa pode ser mais eficaz do que modelos de pagamento estáticos.

A natureza dinâmica da precificação online é impulsionada por vários fatores, como baixos custos de pesquisa para consumidores e varejistas, rápida resposta às mudanças nas condições de mercado e o uso crescente de leilões para aquisição de clientes. Isso tem levado os clientes a comparar mais preços, enquanto os varejistas podem medir a demanda e ajustar preços rapidamente.

### 2.2.3.3. Promoção

No cenário do comércio eletrônico, abordagens como filtragem colaborativa e personalização adaptativa são frequentemente usadas por varejistas online para recomendar produtos e serviços aos clientes. Essas estratégias podem ser vistas como serviços aprimorados relacionados ao produto principal ou como formas de promoção personalizada. Vários estudos abordaram esses sistemas, oferecendo insights valiosos.

Em relação aos sistemas de recomendação, Ansari, Essegai e Kohli (2000) desenvolveram um modelo de preferência bayesiano que leva em consideração a diversidade de preferências dos clientes e dos produtos. Ying, Feinberg e Wedel (2006) exploraram a seleção endógena nas avaliações de recomendações online, encontrando melhorias na qualidade das recomendações ao considerar tanto a seleção do produto quanto as avaliações correspondentes. A influência das recomendações nas decisões de compra dos clientes foi estudada por Bodapati (2008), que enfatizou a eficácia dos métodos baseados na resposta esperada do cliente em comparação com abordagens tradicionais.

Emails personalizados e anúncios também desempenham papéis cruciais na interação com os clientes. Estudos demonstraram que emails personalizados podem aumentar o tráfego do site (ANSARI; MELA, 2003), embora o uso excessivo possa ter efeitos negativos (ANSARI; MELA; NESLIN, 2008). Quanto aos anúncios de exibição, a eficácia depende da frequência e do timing. Modelos mostraram que a resposta do cliente a anúncios em banner é influenciada por esses fatores (CHATTERJEE; HOFFMAN; NOVAK, 2003).

A técnica de re-targeting, que expõe os clientes a produtos previamente visualizados, também foi investigada. Resultados mostraram que anúncios direcionados têm impacto limitado nas compras (GOLDFARB; TUCKER, 2011), e que a eficácia do re-targeting depende da categoria de produto (EISENBEISS et al., 2015).

Em relação a promoções, estratégias personalizadas ao nível individual se mostraram eficazes em comparação com abordagens de mercado em massa (ZHANG; WEDEL, 2009). O contexto de compra em grupo também foi estudado, com resultados indicando que limiares de ofertas podem impactar o número de inscrições (WU et al., 2015).

No entanto, com o aumento do volume de dados e a necessidade de análises em tempo real, desafios surgem. A extração de insights úteis do "big data" requer abordagens escaláveis e a automação se torna crucial para a execução em tempo real. Consequentemente, a promoção no marketing online se torna uma arena diversificada de estratégias, exigindo pesquisas contínuas para entender as nuances do ambiente digital e sua influência nas decisões de compra e nas interações empresa-cliente.

À medida que a tecnologia avança, as abordagens de promoção e personalização precisarão se adaptar e evoluir para garantir a eficácia constante das estratégias de marketing online. O desenvolvimento contínuo dessas táticas exigirá pesquisas que abordem a interação entre os consumidores e as abordagens de promoção, bem como a análise das tendências emergentes e as necessidades de adaptação do mercado em constante mudança.

#### 2.2.3.4. Praça

As pesquisas em marketing online abrangem o comportamento do consumidor, a eficácia dos canais digitais e suas interações, concentrando-se em canais recentes e nas dinâmicas multicanais e omnicanais.

Com a proliferação de dispositivos móveis, como smartphones e tablets, as implicações do uso desses dispositivos no marketing são notáveis. Comparando o comportamento de navegação em dispositivos móveis e PCs, Ghose, Goldfarb e Han (2012) descobriram que os efeitos de classificação são mais fortes em dispositivos móveis, devido ao tamanho da tela e aos custos de busca mais altos. Luo et al. (2013) exploraram estratégias de segmentação móvel e descobriram que a segmentação temporal e a geográfica podem aumentar as vendas, mas combiná-las não proporciona um impulso adicional.

Dispositivos móveis expandem os canais de marketing digital, como e-mail, exibição e busca, aumentando o alcance dos anunciantes. Estudos examinaram a redenção de cupons móveis e a segmentação geográfica. Com dispositivos móveis se tornando centrais nas jornadas de compra, pesquisas continuam explorando seu impacto e o papel dos aplicativos móveis.

Questões multicanais surgem da interação entre canais online e offline, e dentro do ambiente online, como exibição, busca e e-mail. Pesquisas revelam como

os canais interagem para criar valor, como a pesquisa de compras (VERHOEF; NESLIN; VROOMEN, 2007). Atribuição de conversões e medição de efeitos de canais individuais são desafios atuais (LI; KANNAN, 2014).

A pesquisa destaca efeitos de derrame entre canais online e offline. Anúncios de TV afetam as pesquisas no Google (JOO et al., 2013), enquanto anúncios offline podem influenciar negativamente as taxas de cliques da pesquisa paga (BATRA; KELLER, 2016).

O marketing online evolui, combinando estratégias tradicionais e inovações tecnológicas. Com os consumidores adotando canais online, personalização, adaptação móvel e entendimento dos múltiplos canais se tornam cruciais para otimizar estratégias. A dinâmica das preferências do consumidor e a otimização são vitais nesse ambiente digital em constante mudança. A exploração contínua das estratégias de marketing digital é essencial para o sucesso moderno.

## 2.3. TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE PASSAGEIROS

### 2.3.1. Visão geral do setor de transporte rodoviário de passageiros

O setor de transporte rodoviário de passageiros desempenha um papel essencial na mobilidade urbana e interurbana, conectando pessoas e comunidades por meio de uma rede abrangente de rotas e serviços. Comumente, compreende a operação de ônibus e outros veículos para o transporte público, turismo e viagens intermunicipais e interestaduais. Esse setor desafia administradores e gestores a lidar com uma série de dinâmicas complexas, desde a gestão operacional até a regulamentação e a satisfação dos passageiros.

A dinâmica do setor é influenciada por diversos fatores, incluindo demanda, infraestrutura, regulação governamental e concorrência com outros modos de transporte. Segundo Romanelli e Abiko (2011), o transporte rodoviário de passageiros é um dos modais mais utilizados em muitas regiões do mundo devido à sua flexibilidade e capacidade de atender a uma ampla gama de necessidades de deslocamento.

Um aspecto crucial na administração do setor é o equilíbrio entre a oferta e a demanda. Para tanto, é necessária uma análise detalhada das rotas e horários, a fim de otimizar a utilização dos veículos e garantir que a capacidade disponível seja

suficiente para atender às necessidades dos passageiros. Além disso, a qualidade do serviço, a segurança dos passageiros e a manutenção adequada dos veículos são aspectos críticos para manter a confiança dos usuários e garantir uma operação eficaz (VAN LIEROP; BADAMI; EL-GENEIDY, 2018).

No que tange à regulamentação, governos desempenham um papel fundamental na definição de políticas que afetam o setor de transporte rodoviário de passageiros. Isso inclui a elaboração de regras de segurança, padronização dos serviços, definição de tarifas e incentivos para a adoção de tecnologias mais limpas e eficientes. A gestão eficaz desse ambiente regulatório é essencial para a operação bem-sucedida das empresas de transporte rodoviário de passageiros.

Além disso, a digitalização e a inovação têm desempenhado um papel cada vez mais significativo no setor de transporte rodoviário de passageiros. A adoção de tecnologias como aplicativos móveis para compra de passagens, rastreamento de veículos em tempo real e sistemas de pagamento eletrônico tem melhorado a conveniência e a experiência do usuário, além de permitir uma gestão mais eficiente das operações (DAMERI; BENEVOLO, 2016). A análise de dados também se tornou uma ferramenta valiosa para as empresas do setor, permitindo a tomada de decisões baseadas em informações concretas sobre padrões de demanda, eficiência operacional e preferências dos passageiros.

No entanto, desafios persistentes também fazem parte da administração do setor de transporte rodoviário de passageiros. Um exemplo é a necessidade de lidar com questões ambientais e de sustentabilidade. Os gestores enfrentam pressões para adotar práticas mais ecológicas, reduzir as emissões de poluentes e buscar alternativas de energia mais limpa, à medida que a conscientização sobre as questões climáticas aumenta (DA SILVA; DA SILVA, 2018).

Além disso, a concorrência de outros modos de transporte, como carros particulares e opções de transporte compartilhado, demanda uma abordagem estratégica na diferenciação dos serviços oferecidos pelo transporte rodoviário de passageiros. Estratégias de marketing, que incluem a comunicação eficaz sobre os diferenciais do transporte público, podem ser cruciais para atrair e manter passageiros em meio a essa concorrência (CARVALHO, 2016).

Portanto, a administração do setor de transporte rodoviário de passageiros requer uma compreensão abrangente das diversas dimensões que o afetam, desde a

operação diária até a regulamentação governamental, a tecnologia emergente e as preocupações ambientais. Uma abordagem holística e estratégica é essencial para garantir que o transporte público continue a ser uma opção viável e eficaz para os passageiros, contribuindo para a mobilidade sustentável nas cidades e regiões.

### **2.3.2. Tendências e desafios no mercado de transporte rodoviário brasileiro**

No mercado de transporte rodoviário brasileiro, diversas tendências e desafios têm moldado a dinâmica desse setor fundamental para a mobilidade e a economia do país. Uma das tendências mais marcantes é a crescente adoção de tecnologias digitais e sistemas inteligentes, visando aprimorar a eficiência operacional e a experiência dos passageiros. Essa transformação digital envolve a implementação de sistemas de monitoramento em tempo real, bilhetagem eletrônica e aplicativos de mobilidade, que facilitam o acesso às informações e contribuem para uma operação mais integrada (MELLO; PORTUGAL, 2017).

A busca por maior sustentabilidade também é uma tendência relevante no mercado de transporte rodoviário. O setor enfrenta pressões para reduzir sua pegada de carbono e adotar práticas mais ecoeficientes. O uso de combustíveis alternativos, como o biodiesel, e a modernização da frota com veículos mais limpos e eficientes são medidas frequentemente exploradas para mitigar os impactos ambientais do transporte rodoviário (BARBOSA, 2015).

No entanto, os desafios também são evidentes. Um dos principais é a infraestrutura viária precária, que impacta a qualidade e a segurança das viagens. A melhoria das estradas e a redução da falta de manutenção são questões fundamentais a serem enfrentadas para garantir a qualidade dos serviços de transporte rodoviário (MARRARA, 2015).

Além disso, a concorrência com outras modalidades de transporte, incluindo o transporte aéreo e o transporte por aplicativos, exige que as empresas de transporte rodoviário busquem diferenciais competitivos. Estratégias de marketing, como a promoção de comodidades exclusivas, podem ser vitais para atrair passageiros em um ambiente cada vez mais competitivo (CARVALHO, 2016).

As políticas de regulação também desempenham um papel importante no mercado de transporte rodoviário. A necessidade de um ambiente regulatório claro e

consistente é fundamental para orientar as operações e os investimentos no setor (MARRARA, 2015).

No contexto da pandemia de COVID-19, o mercado de transporte rodoviário enfrentou desafios ainda maiores. As restrições de mobilidade e as preocupações com a saúde impactaram significativamente a demanda por viagens rodoviárias, exigindo adaptações nas operações e medidas rigorosas de segurança (LIMA et al., 2020).

A busca por maior eficiência e aprimoramento na gestão operacional também são aspectos críticos que o mercado de transporte rodoviário enfrenta. A adoção de sistemas de planejamento de rotas otimizadas e de gestão de frota contribui para reduzir custos operacionais, otimizar a utilização dos veículos e minimizar o tempo de viagem, proporcionando uma experiência mais satisfatória para os passageiros (CARVALHO, 2016).

Outra tendência que ganha destaque é a personalização dos serviços de transporte rodoviário. A análise de dados e a segmentação dos passageiros permitem às empresas oferecer soluções customizadas, como tarifas flexíveis, horários diferenciados e comodidades de acordo com as preferências individuais, contribuindo para aumentar a satisfação dos passageiros e conquistar sua fidelidade (LIMA et al., 2020).

A tecnologia também tem impactado a forma como os passageiros acessam os serviços de transporte rodoviário. A crescente penetração de dispositivos móveis e a adoção de aplicativos de mobilidade permitem que os usuários pesquisem horários, façam reservas e comprem passagens de forma conveniente e rápida, transformando a maneira como os serviços são oferecidos e acessados.

No entanto, essas tendências não estão isentas de desafios. A digitalização do setor requer investimentos significativos em infraestrutura tecnológica, treinamento de pessoal e segurança cibernética para garantir a confiabilidade e a proteção dos dados dos passageiros.

Além disso, a complexidade das operações e a necessidade de coordenação entre diversos atores, como empresas de ônibus, agências reguladoras e órgãos governamentais, podem representar desafios logísticos e burocráticos que impactam a eficiência e a qualidade dos serviços prestados (DA SILVA; DA SILVA, 2018).

Nesse cenário, a capacidade de adaptação e inovação das empresas de transporte rodoviário é essencial para enfrentar os desafios atuais e futuros do

mercado, garantindo a oferta de serviços eficientes, seguros e alinhados com as expectativas dos passageiros e as demandas da sociedade.

### **2.3.3. Importância da diferenciação e inovação para as empresas desse setor**

A importância da diferenciação e inovação se destaca como um elemento crucial para as empresas no setor de transporte rodoviário de passageiros. A competitividade acirrada e as mudanças constantes no cenário econômico e tecnológico têm incentivado as empresas a buscarem formas de se destacar no mercado. A diferenciação, nesse contexto, diz respeito à criação de características distintas e únicas nos serviços oferecidos, visando a proporcionar uma vantagem competitiva sustentável (PORTER, 1985).

A inovação, por sua vez, se manifesta como um meio para as empresas se reinventarem e atenderem às demandas em evolução dos passageiros. A adoção de tecnologias disruptivas, como a Internet das Coisas (IoT) e a Inteligência Artificial (IA), permite que as empresas otimizem suas operações, melhorem a experiência do cliente e encontrem novas formas de agregar valor aos serviços prestados (AUDY, 2017).

A diferenciação e a inovação são elementos interconectados. A diferenciação é um fator que pode gerar uma vantagem competitiva, mas a sustentabilidade dessa vantagem requer a capacidade de inovação contínua (BARNEY, 1991). As empresas que conseguem criar um ambiente propício à inovação estão mais aptas a identificar oportunidades, desenvolver soluções criativas e adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado.

A diferenciação e inovação também podem ser aplicadas na melhoria das comodidades oferecidas aos passageiros. A introdução de Wi-Fi a bordo, tomadas USB, entretenimento digital e conforto ergonômico são exemplos de como as empresas podem se destacar ao proporcionar uma experiência de viagem diferenciada e mais agradável (NETTO; RAMOS, 2017).

Além da personalização e melhoria das comodidades, a diferenciação e a inovação no setor de transporte rodoviário de passageiros também podem se manifestar por meio da implementação de estratégias de sustentabilidade ambiental. A crescente conscientização sobre os impactos ambientais do transporte rodoviário tem levado as empresas a adotarem práticas mais sustentáveis, como a incorporação

de veículos movidos a energia limpa, a otimização de rotas para reduzir as emissões de carbono e a promoção de iniciativas de reciclagem e redução do consumo de recursos (AUDY, 2017).

Outra forma de diferenciação é a oferta de serviços integrados e intermodais, que proporcionam uma experiência de viagem mais fluida e conveniente para os passageiros. A integração entre ônibus, metrô, trens e outros meios de transporte pode não apenas simplificar a jornada dos passageiros, mas também criar oportunidades de parcerias estratégicas entre diferentes empresas do setor de transporte (NETTO; RAMOS, 2017).

A inovação no setor de transporte rodoviário também pode ocorrer por meio da incorporação de tecnologias de reserva e compra de passagens online, aplicativos móveis para rastreamento de veículos e informações em tempo real sobre horários, itinerários e condições do trânsito. Essas inovações melhoram a conveniência e a acessibilidade para os passageiros, ao mesmo tempo que permitem que as empresas coletem dados valiosos para análise e tomada de decisões (MELLO; PORTUGAL, 2017).

Entretanto, a busca por diferenciação e inovação no setor de transporte rodoviário não está isenta de desafios. A introdução de novas tecnologias e serviços requer investimentos significativos em infraestrutura, treinamento de equipe e adaptação dos processos internos. Além disso, a resistência à mudança por parte dos colaboradores e a aceitação por parte dos passageiros também podem ser obstáculos a serem superados (WANG; XIANG; FESENMAIER, 2018).

A concorrência acirrada, tanto dentro do próprio setor quanto com alternativas de transporte, também adiciona pressão para que as empresas inovem e se diferenciem. As expectativas dos passageiros estão em constante evolução, e as empresas precisam se manter atualizadas com as tendências e demandas do mercado para garantir a relevância de seus serviços.

Por fim, entende-se que a importância da diferenciação e inovação no setor de transporte rodoviário de passageiros reside na capacidade das empresas de se destacarem em um mercado competitivo, atender às necessidades dos passageiros e se adaptar às mudanças do ambiente externo. As estratégias de diferenciação e inovação não apenas podem aumentar a atratividade dos serviços oferecidos, mas também sustentar a posição das empresas nesse cenário dinâmico.

## 2.4. INTEGRAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NO TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE PASSAGEIROS

### 2.4.1. Como as empresas de transporte rodoviário podem se beneficiar do marketing digital

No contexto do setor de transporte rodoviário de passageiros, o marketing digital oferece uma gama de oportunidades para as empresas se beneficiarem e se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo. O uso estratégico das ferramentas digitais pode proporcionar às empresas uma vantagem competitiva ao atingir públicos específicos, melhorar a visibilidade da marca, otimizar a comunicação com os clientes e aprimorar a experiência do usuário.

Um dos benefícios do marketing digital para empresas de transporte rodoviário é a capacidade de segmentar o público-alvo com maior precisão. Por meio de análises de dados e estratégias de segmentação, as empresas podem direcionar suas mensagens para diferentes grupos de passageiros com base em características demográficas, comportamentais e geográficas. Isso permite uma comunicação mais direcionada e relevante, aumentando as chances de engajamento e conversão (KOTLER; KELLER, 2016).

Além disso, as plataformas de mídia social oferecem uma maneira eficaz de as empresas de transporte rodoviário interagirem com seus clientes. Ao criar conteúdo interessante e relevante, como informações sobre destinos, dicas de viagem e ofertas especiais, as empresas podem fortalecer o relacionamento com os passageiros e criar uma comunidade engajada em torno de sua marca (HOFFMAN; FODOR, 2010).

A otimização para motores de busca (SEO) também desempenha um papel fundamental no marketing digital para empresas de transporte rodoviário. Ter um site otimizado e bem classificado nos resultados de busca pode aumentar a visibilidade da empresa e atrair mais tráfego qualificado para o site. Isso é especialmente importante para passageiros em potencial que estão pesquisando opções de viagem (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019).

As estratégias de marketing de conteúdo podem ser aplicadas de maneira eficaz no setor de transporte rodoviário. A criação de blogs, artigos e guias relacionados a viagens pode não apenas atrair a atenção dos usuários, mas também

posicionar a empresa como uma autoridade no campo, fornecendo informações valiosas aos passageiros (CHAFFEY; SMITH, 2022).

As empresas também podem se beneficiar do uso de anúncios pagos, como o Google Ads, para aumentar a visibilidade e direcionar o tráfego relevante ao seu site. Isso é particularmente eficaz para promoções sazonais ou ofertas especiais, que podem ser exibidas para os usuários que estão buscando viagens (RYAN, 2016).

A coleta e análise de dados também desempenham um papel crucial no marketing digital para empresas de transporte rodoviário. Ao monitorar métricas como taxa de conversão, taxa de cliques e comportamento do usuário no site, as empresas podem avaliar a eficácia de suas estratégias e fazer ajustes conforme necessário para melhorar os resultados (LIEN et al., 2015).

Além dos benefícios mencionados, a utilização do marketing digital pelas empresas de transporte rodoviário também pode ser um facilitador na gestão da reputação e do relacionamento com os clientes. As avaliações e comentários deixados por passageiros em plataformas online permitem que as empresas monitorem a satisfação dos clientes e respondam a feedbacks de maneira ágil e eficiente. Isso demonstra transparência e compromisso com a qualidade dos serviços prestados, contribuindo para a construção de uma imagem positiva da marca (HANNA et al., 2011).

A personalização das estratégias é outra vantagem do marketing digital. As empresas podem utilizar dados sobre o comportamento dos usuários para personalizar as mensagens e ofertas de acordo com os interesses e preferências individuais. Isso cria uma experiência mais relevante e satisfatória para os passageiros, aumentando as chances de conversão e fidelização (CHAFFEY; SMITH, 2022).

A análise de métricas e resultados permite que as empresas ajustem suas estratégias de forma contínua, maximizando a eficácia do investimento em marketing digital. Acompanhar indicadores como taxas de abertura de emails, cliques em anúncios e engajamento nas redes sociais oferece insights valiosos sobre o desempenho das campanhas e direciona as decisões futuras (HOLLESEN; KOTLER; OPRESNIK, 2017).

A adaptação às tendências tecnológicas também é um ponto crucial. Com a crescente adoção de dispositivos móveis e a mudança de hábitos dos consumidores,

como a busca por informações e a realização de compras online, as empresas de transporte rodoviário podem se beneficiar ao se adequar a essas mudanças. A criação de aplicativos mobile, por exemplo, pode melhorar a experiência do usuário, permitindo que os passageiros comprem passagens, acessem informações e recebam atualizações em tempo real (BUGHIN, 2015).

Portanto, a implementação eficaz de estratégias de marketing digital pode proporcionar uma série de vantagens para as empresas de transporte rodoviário de passageiros. Desde a segmentação precisa do público-alvo até a gestão de reputação, personalização de mensagens, adaptação às tendências tecnológicas e tomada de decisões baseada em dados, o marketing digital pode ser uma ferramenta poderosa para impulsionar o crescimento, a competitividade e a inovação nesse setor dinâmico.

#### **2.4.2. Adoção de plataformas de reserva online e venda de bilhetes eletrônicos**

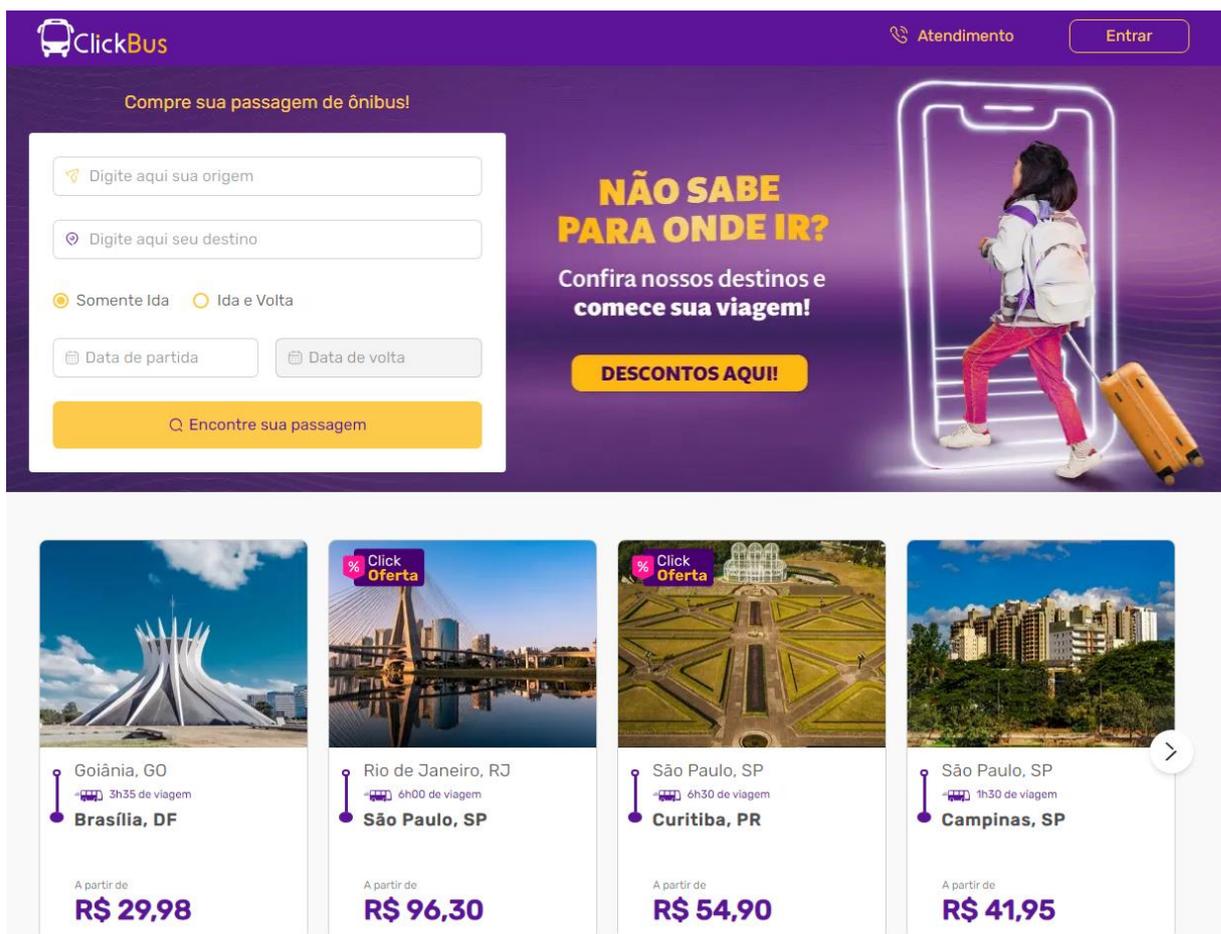
A adoção de plataformas de reserva online e venda de bilhetes eletrônicos tem se destacado como uma estratégia essencial para as empresas de transporte rodoviário de passageiros. Essa abordagem proporciona inúmeros benefícios, tanto para as companhias quanto para os clientes. A transição para o ambiente digital não apenas acompanha as tendências tecnológicas, mas também agrega valor à experiência do usuário ao oferecer conveniência e eficiência na compra de passagens (BUHALIS; O'CONNOR, 2005).

Ao permitir que os passageiros reservem e comprem bilhetes eletronicamente, as empresas podem reduzir a necessidade de interações presenciais ou por telefone, otimizando processos internos e liberando recursos para outras áreas. Além disso, os sistemas de reserva online permitem que os passageiros selecionem assentos, escolham horários e tenham uma visão clara das opções disponíveis, melhorando a satisfação do cliente ao proporcionar maior autonomia (NEUHOFER et al., 2014).

A confirmação instantânea da reserva e a emissão de bilhetes eletrônicos eliminam a necessidade de documentos físicos, reduzindo o desperdício de papel e contribuindo para práticas mais sustentáveis. Esse processo também reduz a probabilidade de erros humanos, uma vez que os dados são inseridos eletronicamente, minimizando riscos de informações incorretas ou perda de bilhetes (XIANG; GRETZEL, 2010).

Uma das plataformas reconhecidas na área de transporte rodoviário é a ClickBus (Figura 1) que se destaca como um exemplo de sucesso na adoção de plataformas de reserva online e venda de bilhetes eletrônicos. A ClickBus é uma empresa que oferece um serviço integrado de reserva e compra de passagens de ônibus através de sua plataforma online, simplificando o processo de compra para os passageiros e proporcionando maior comodidade.

A ClickBus opera como um intermediário entre os passageiros e as empresas de transporte rodoviário, permitindo que os usuários pesquisem rotas, horários, preços e escolham suas opções de viagem de forma conveniente por meio de dispositivos eletrônicos, como smartphones, tablets ou computadores. Essa abordagem alinha-se com as tendências atuais de consumo, que valorizam a conveniência e a facilidade de acesso aos serviços.



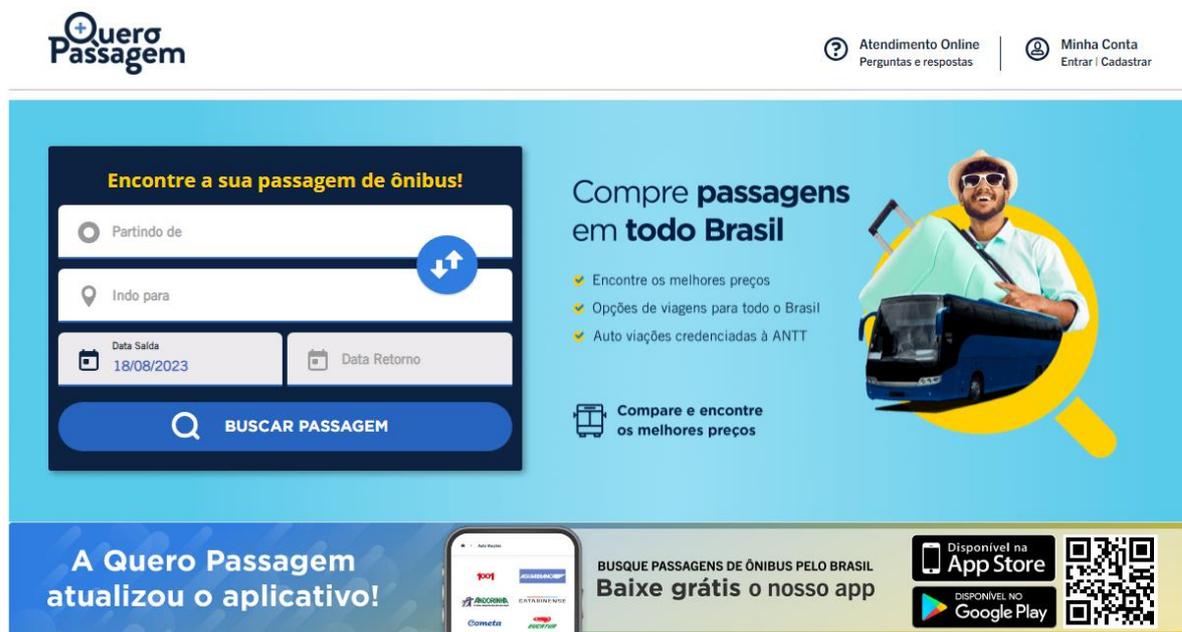
**Figura 1:** Plataforma ClickBus

**Fonte:** ClickBus (2023)

Outra plataforma relevante no contexto do transporte rodoviário é a Quero Passagem (Figura 2), que também se destaca como uma opção bem-sucedida de plataforma de reserva online e venda de bilhetes eletrônicos. A Quero Passagem oferece um serviço semelhante ao da ClickBus, permitindo que os passageiros pesquisem e comprem passagens de ônibus de maneira fácil e conveniente por meio de sua plataforma online.

Assim como a ClickBus, a Quero Passagem atua como um intermediário entre os usuários e as empresas de transporte rodoviário, proporcionando uma experiência de compra mais simplificada e acessível. A plataforma permite que os passageiros encontrem rotas, horários e preços de diversas companhias de ônibus, além de oferecer opções de pagamento online para garantir a reserva dos assentos desejados.

A Quero Passagem também oferece vantagens para as empresas de transporte, ao fornecer uma vitrine online para suas rotas e serviços, aumentando a visibilidade e a acessibilidade para os passageiros. Essa abordagem pode contribuir para o aumento da demanda e, conseqüentemente, para o crescimento dos negócios no setor de transporte rodoviário.



**Figura 2:** Plataforma Quero Passagem

Fonte: Quero Passagem (2023)

A coleta de dados provenientes das plataformas de reserva online e venda de bilhetes eletrônicos permite que as empresas compreendam melhor o comportamento dos consumidores. Essas informações podem ser utilizadas para segmentar o público-alvo de forma mais precisa, personalizar ofertas e aprimorar as estratégias de marketing (XIANG; GRETZEL, 2010).

No entanto, a adoção dessas plataformas também apresenta desafios. A infraestrutura tecnológica necessária, como sistemas de pagamento seguro e interfaces amigáveis, deve ser robusta para garantir a confiabilidade e a usabilidade da plataforma. Além disso, a segurança cibernética e a proteção de dados dos passageiros são preocupações críticas, exigindo investimentos em medidas de proteção e conformidade (GRETZEL et al., 2015).

Outro ponto é que a adoção de plataformas de reserva online e venda de bilhetes eletrônicos também está alinhada com as tendências de digitalização e automação presentes em diversos setores da economia. À medida que a sociedade se torna mais conectada e tecnologicamente avançada, as expectativas dos consumidores em relação à conveniência e agilidade no processo de compra também aumentam (WANG et al., 2018).

A integração dessas plataformas com sistemas de pagamento eletrônico oferece aos passageiros uma variedade de opções, como cartões de crédito, carteiras digitais e até mesmo criptomoedas. Essa diversidade de métodos de pagamento atende às preferências individuais dos consumidores e contribui para uma experiência de compra mais fluida (GRETZEL et al., 2015).

Ademais, a adoção de plataformas de reserva online e venda de bilhetes eletrônicos cria oportunidades para a coleta e análise de dados em tempo real. Isso possibilita às empresas a identificação de padrões de demanda, comportamento de compra e preferências dos clientes. Essas informações podem ser utilizadas para ajustar as estratégias de preços, otimizar a alocação de assentos e até mesmo desenvolver ofertas personalizadas (WANG et al., 2018).

É importante destacar que a implementação bem-sucedida dessas plataformas requer uma abordagem holística. Isso inclui não apenas a infraestrutura tecnológica, mas também a capacitação da equipe para lidar com a nova dinâmica, bem como a criação de uma estratégia de marketing digital adequada para promover a adoção e o uso contínuo da plataforma pelos passageiros (XIANG; GRETZEL, 2010).

Por fim, a adoção de plataformas de reserva online e venda de bilhetes eletrônicos não apenas melhora a eficiência operacional das empresas de transporte rodoviário, mas também pode resultar em ganhos de competitividade e expansão de mercado. A possibilidade de atingir um público mais amplo, incluindo passageiros internacionais, por meio da acessibilidade e usabilidade das plataformas online pode contribuir para o crescimento sustentável do negócio (NEUHOFER et al., 2014).

### **2.4.3. Aplicativos móveis e sua influência no acesso e experiência do cliente**

O uso de aplicativos móveis tem desempenhado um papel significativo na transformação do setor de transporte rodoviário, proporcionando uma influência marcante no acesso e na experiência do cliente. Esses aplicativos têm permitido às empresas do setor criar um canal direto de interação com os passageiros, melhorando a comunicação, a conveniência e a personalização das viagens.

Os aplicativos móveis têm se mostrado ferramentas valiosas para otimizar o processo de compra de passagens e reserva de assentos. Por meio dessas plataformas, os passageiros podem buscar rotas, horários e preços, bem como efetuar pagamentos de forma segura e conveniente, tudo a partir de seus dispositivos móveis. Isso não apenas agiliza o processo de compra, mas também dá aos clientes maior controle sobre suas escolhas (WANG; XIANG; FESENMAIER, 2018).

Uma das principais vantagens dos aplicativos móveis é a possibilidade de oferecer uma experiência personalizada aos passageiros. Com base nas preferências e histórico de viagens dos clientes, as empresas podem sugerir opções de rotas, assentos e serviços que estejam alinhadas com suas necessidades individuais. Isso não apenas aumenta a satisfação do cliente, mas também fortalece o relacionamento entre a empresa e seus usuários.

Além disso, os aplicativos móveis podem proporcionar uma experiência mais abrangente, oferecendo informações em tempo real sobre status de viagens, atrasos, mudanças de itinerário e outras atualizações relevantes. Isso permite que os passageiros estejam sempre informados e se planejem de forma mais eficaz, reduzindo possíveis contratempos e frustrações (STRAUSS; FROST; SINHA, 2018).

A influência dos aplicativos móveis no acesso e na experiência do cliente é reforçada pelo fato de que muitos passageiros estão cada vez mais acostumados a utilizar seus smartphones para uma variedade de atividades diárias. Essa

familiaridade com a tecnologia móvel torna os aplicativos uma opção natural para a compra e gestão de viagens de ônibus.

A abordagem dos aplicativos móveis não apenas melhora a eficiência operacional das empresas de transporte rodoviário, mas também contribui para a fidelização de clientes e a conquista de novos usuários. Ao oferecer uma experiência conveniente, personalizada e informacionalmente rica, as empresas podem se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.



**Figura 3:** Aplicativo Buser

**Fonte:** Buser (2023)

Um exemplo relevante de aplicativo móvel que tem tido um impacto significativo no setor de transporte rodoviário é o aplicativo Buser (Figura 3). A Buser é uma plataforma de fretamento colaborativo que conecta viajantes que têm destinos

semelhantes, permitindo que compartilhem viagens em ônibus de empresas de fretamento. O aplicativo Buser tem se destacado ao proporcionar aos passageiros uma alternativa acessível e conveniente de viajar de ônibus, ao mesmo tempo em que oferece uma experiência de reserva e viagem simplificada.

O aplicativo Buser permite que os usuários pesquisem rotas, horários, preços e disponibilidade de assentos para viagens de ônibus. Através da plataforma, os passageiros podem reservar assentos individuais ou até mesmo fretar um ônibus inteiro para grupos. Essa abordagem inovadora de compartilhamento de viagens tem como objetivo otimizar a utilização de ônibus fretados, reduzindo custos e emissões de carbono (BUSER, 2023).

Além disso, o aplicativo Buser oferece uma experiência de viagem diferenciada ao permitir que os passageiros escolham entre diferentes categorias de ônibus, que variam de acordo com o nível de conforto e serviços oferecidos. Isso possibilita aos passageiros selecionar opções que atendam às suas preferências e necessidades específicas, o que contribui para uma experiência mais personalizada.

A plataforma Buser também se destaca por sua abordagem de transparência, fornecendo aos passageiros informações detalhadas sobre a viagem, o itinerário, os parceiros de ônibus e até mesmo a possibilidade de acompanhar o trajeto em tempo real. Essa transparência aumenta a confiança dos passageiros na qualidade do serviço oferecido (BUSER, 2023).

A influência dos aplicativos móveis, como o Buser, no acesso e na experiência do cliente no setor de transporte rodoviário tem impulsionado a inovação e a competitividade. Ao proporcionar uma alternativa mais conveniente, acessível e personalizada para os passageiros, essas plataformas têm transformado a maneira como as pessoas planejam, reservam e vivenciam suas viagens de ônibus.

### 3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para conduzir o presente estudo, que teve como objetivo elaborar uma proposta de estruturação do marketing digital para o Grupo Adamantina. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e exploratória, com base em revisão de literatura, benchmarking e análise dos dados coletados.

#### 3.1. ABORDAGEM DE PESQUISA QUALITATIVA E EXPLORATÓRIA

A abordagem qualitativa foi selecionada para permitir uma compreensão profunda e contextualizada das práticas de marketing digital no setor de transporte rodoviário de passageiros. A natureza exploratória da pesquisa proporcionou a flexibilidade necessária para explorar conceitos e tendências emergentes no marketing digital, bem como entender a aplicabilidade dessas práticas à realidade do Grupo Adamantina.

#### 3.2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desempenhou um papel fundamental na fundamentação teórica deste estudo. Foram analisados diversos conceitos e teorias relacionados ao marketing tradicional e digital, incluindo os 4 Ps do marketing, comportamento do consumidor, estratégias de mídia social, otimização para mecanismos de busca, entre outros. Fontes de dados como livros, artigos acadêmicos e relatórios de mercado foram consultadas para embasar as discussões teóricas.

#### 3.3. COLETA DE DADOS

Para atingir os objetivos do estudo, foram adotadas diferentes abordagens para a coleta de dados. A revisão de literatura permitiu a compreensão aprofundada dos conceitos de marketing tradicional e digital, fornecendo a base teórica necessária. O benchmarking com as empresas concorrentes, como Viação Gontijo, Viação Garcia, Viação Cometa, Viação Penha e Viação Águia Branca, possibilitou a identificação de práticas promissoras no marketing digital do setor.

### 3.4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados coletados envolveu a categorização e interpretação dos resultados obtidos. No benchmarking, foram identificadas as estratégias adotadas pelas empresas concorrentes, como a presença nas redes sociais, o uso de aplicativos próprios e programas de fidelidade. Os dados sobre as práticas de marketing atuais do Grupo Adamantina, obtidos por meio do diagnóstico, foram analisados para identificar as áreas de melhoria e oportunidades de crescimento.

### 3.5. PROPOSTA DE ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Com base nas informações obtidas por meio da revisão de literatura, benchmarking e análise interna, uma proposta abrangente de marketing digital foi elaborada. Cada estratégia proposta foi desenvolvida considerando as melhores práticas do setor e adaptada às necessidades específicas do Grupo Adamantina. A proposta engloba a presença online fortalecida, campanhas de anúncios pagos, programa de fidelidade, desenvolvimento de aplicativo, e-mail marketing, otimização para mecanismos de busca, oferta de pacotes de viagens e monitoramento dos resultados.

### 3.6. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O Grupo Adamantina é uma empresa dedicada ao transporte rodoviário de passageiros e fretamentos, tanto empresariais quanto turísticos. Sediado na cidade de Dracena, no extremo Oeste do Estado de São Paulo, o grupo possui um centro administrativo e garagem central estrategicamente localizados para gerenciar suas operações de transporte, que atualmente atendem a mais de 300 destinos.

Em 9 de abril de 2014, o empresário Clóvis Nascimento Martins assumiu a administração da empresa, trazendo uma visão empreendedora e focada no futuro, o que marcou o início de uma significativa transformação. Nessa nova fase, a empresa tem como um de seus principais objetivos oferecer um atendimento excepcional aos clientes, visando a excelência.

Em dezembro de 2015, a empresa alcançou um marco histórico ao adquirir uma frota de veículos com a mais avançada tecnologia disponível no mercado, proporcionando aos seus clientes maior conforto e segurança. Além disso, tornou-se

a primeira empresa de transporte regular do Oeste Paulista a disponibilizar o sistema de internet sem fio (wireless) a bordo de seus veículos.

Com uma tradição de mais de 64 anos no mercado, o Grupo Adamantina continua em constante processo de transformação, investindo em tecnologia e renovando sua frota. O grupo se apresenta como uma nova marca, escrevendo uma nova história para o setor de transporte rodoviário.

### 3.6.1. Frota

A frota de ônibus do Grupo Adamantina é um dos pilares fundamentais que impulsionam a excelência e a qualidade de seus serviços de transporte rodoviário de passageiros e cargas. Composta por mais de 300 veículos modernos e bem equipados, a frota reflete o compromisso da empresa em proporcionar segurança, conforto e eficiência aos seus clientes.



**Figura 4:** Ônibus Marcopolo G7 Expresso Adamantina

**Fonte:** Autor

Dentre os modelos presentes na frota, destacam-se os ônibus Marcopolo G7 e Comil Invictus, nas configurações semi-leito e leito cama. Os ônibus Marcopolo G7

(Figura 4) são amplamente reconhecidos pela sua robustez, design atraente e características voltadas para o conforto dos passageiros. Esses veículos são projetados para proporcionar uma experiência de viagem agradável, com assentos ergonômicos e espaçosos, além de recursos como sistema de entretenimento a bordo e ar-condicionado.

Por outro lado, os ônibus Comil Invictus (Figura 5) são conhecidos por sua versatilidade e capacidade de enfrentar diferentes tipos de estradas e condições climáticas. Esses veículos são projetados para oferecer o máximo conforto aos passageiros, especialmente nas configurações semileito e leito cama. As poltronas reclináveis, o espaço amplo entre os assentos e os recursos de entretenimento garantem uma experiência de viagem relaxante e agradável.



**Figura 5:** Ônibus Comil Invictus G7 Expresso Adamantina

**Fonte:** Autor

A variedade de modelos na frota do Grupo Adamantina permite atender às necessidades específicas de diferentes tipos de viagens, sejam elas curtas ou longas distâncias, intermunicipais ou interestaduais. Essa diversificação também possibilita

que a empresa ofereça serviços de fretamento eventual e contínuo, personalizados de acordo com as demandas dos clientes.

Além da modernidade e do conforto proporcionados pelos veículos, a frota do Grupo Adamantina também é caracterizada pela utilização de tecnologia de ponta. Essa tecnologia inclui recursos como sistemas de rastreamento via GPS, que permitem o monitoramento em tempo real dos veículos, garantindo a segurança e a precisão nas operações.

A escolha de veículos de marcas renomadas como Marcopolo e Comil demonstra o comprometimento do Grupo Adamantina em oferecer uma experiência de viagem de alta qualidade aos seus passageiros. Através da modernidade, conforto e inovação presentes em sua frota, a empresa busca consolidar sua posição como referência no setor de transporte rodoviário de passageiros e cargas, mantendo-se alinhada com suas metas de excelência e satisfação do cliente.

### **3.6.2. Missão visão e valores**

#### *Missão*

A missão do Grupo Adamantina é atender às necessidades de deslocamento dos clientes de maneira diferenciada, superando suas expectativas. Isso é alcançado ao oferecer transporte seguro, com qualidade, conforto e, acima de tudo, pontualidade.

#### *Visão*

O Grupo Adamantina almeja ser reconhecido pelos clientes, fornecedores, colaboradores e sociedade em geral como uma das melhores empresas de transporte de passageiros e encomendas do país.

#### *Valores*

Os valores fundamentais do Grupo Adamantina são baseados em:

- Segurança
- Ética
- Responsabilidade
- Honestidade
- Busca constante por melhoria

- Atendimento diferenciado aos clientes

### **3.6.3. Atuação**

#### *Transporte Rodoviário de Passageiros*

No segmento de transporte rodoviário de passageiros, o Grupo Adamantina é especializado em oferecer serviços de deslocamento com segurança, conforto e pontualidade. A empresa atende a uma vasta rede de rotas, abrangendo mais de 300 destinos em diversas regiões do país. Com uma frota moderna e equipada com tecnologia de ponta, os passageiros desfrutam de uma experiência diferenciada, seja em trajetos curtos ou longas viagens intermunicipais e interestaduais.

#### *Transporte de Cargas e Encomendas*

Outro pilar importante da atuação do Grupo Adamantina é o transporte de cargas e encomendas. Com um amplo alcance, a empresa atende a mais de 300 cidades, disponibilizando um serviço eficiente e seguro para empresas e particulares. A frota é composta por veículos equipados para o transporte exclusivo de cargas, garantindo pontualidade, segurança e agilidade nas entregas. Além disso, o grupo conta com uma equipe altamente qualificada e terminais estrategicamente localizados, otimizando todo o processo logístico.

#### *Fretamento Eventual ou Contínuo*

No terceiro segmento, o Grupo Adamantina oferece serviços de fretamento eventual e contínuo. O fretamento eventual é destinado a atender necessidades específicas de clientes, sejam elas relacionadas a viagens de turismo, negócios, convenções, palestras, excursões e outros eventos. Já o fretamento contínuo é voltado para empresas, proporcionando o transporte seguro e ágil de colaboradores para hospitais, fábricas, indústrias e outras instituições, mesmo em períodos desafiadores. O serviço conta com roteirização personalizada e rígidos procedimentos de higienização, garantindo uma experiência confiável e confortável.

O Grupo Adamantina mantém um alto padrão de qualidade em todas as suas atividades, prezando pela segurança dos passageiros, clientes e colaboradores. A equipe, devidamente qualificada e submetida a treinamentos constantes, atua em um ambiente controlado por meio do Centro de Controle Operacional e Monitoramento

via GPS. Com mais de 1.200.000 km percorridos mensalmente, mais de 300.000 pessoas transportadas por mês e atendimento a mais de 300 cidades, o Grupo Adamantina se destaca como uma referência no setor de transporte rodoviário de passageiros, cargas e encomendas, bem como no serviço de fretamento, deixando sua marca como uma empresa comprometida com a excelência, satisfação do cliente e busca contínua pela melhoria em suas operações.

#### **3.6.4. Canais de Venda de Passagens**

Os Canais de Venda de Passagens do Grupo Adamantina são estruturados para oferecer aos clientes diversas opções de compra e acesso aos serviços de transporte rodoviário de passageiros. Com o objetivo de facilitar e agilizar o processo de venda, a empresa disponibiliza múltiplos canais para atender às necessidades de diferentes perfis de consumidores.

##### *Pontos de Vendas*

Os pontos de vendas são locais físicos estrategicamente distribuídos em diversas cidades atendidas pelo Grupo Adamantina. Esses pontos podem ser encontrados em estações rodoviárias, terminais de transporte e outras localidades de grande circulação, tornando-se uma opção conveniente para os passageiros que desejam adquirir suas passagens pessoalmente. Nesses pontos, os clientes têm acesso a atendentes capacitados que fornecem informações detalhadas sobre as rotas disponíveis, horários de partida e chegada, tipos de assentos, tarifas e outras informações relevantes.

##### *Agências Próprias nas Rodoviárias*

O Grupo Adamantina também mantém agências próprias nas principais rodoviárias, onde os clientes podem comprar passagens e obter suporte relacionado a suas viagens. Essas agências são operadas diretamente pela empresa, garantindo um atendimento padronizado e de qualidade aos passageiros.

##### *Agências Credenciadas*

Para expandir sua rede de vendas e alcançar um maior número de clientes, o Grupo Adamantina conta com uma rede de agências credenciadas. Essas agências são parceiras da empresa e atuam como intermediárias na venda de passagens. São

estabelecimentos autorizados a comercializar os serviços do grupo, seguindo padrões estabelecidos pela empresa para garantir a qualidade do atendimento ao cliente.

### *Agências de Turismo*

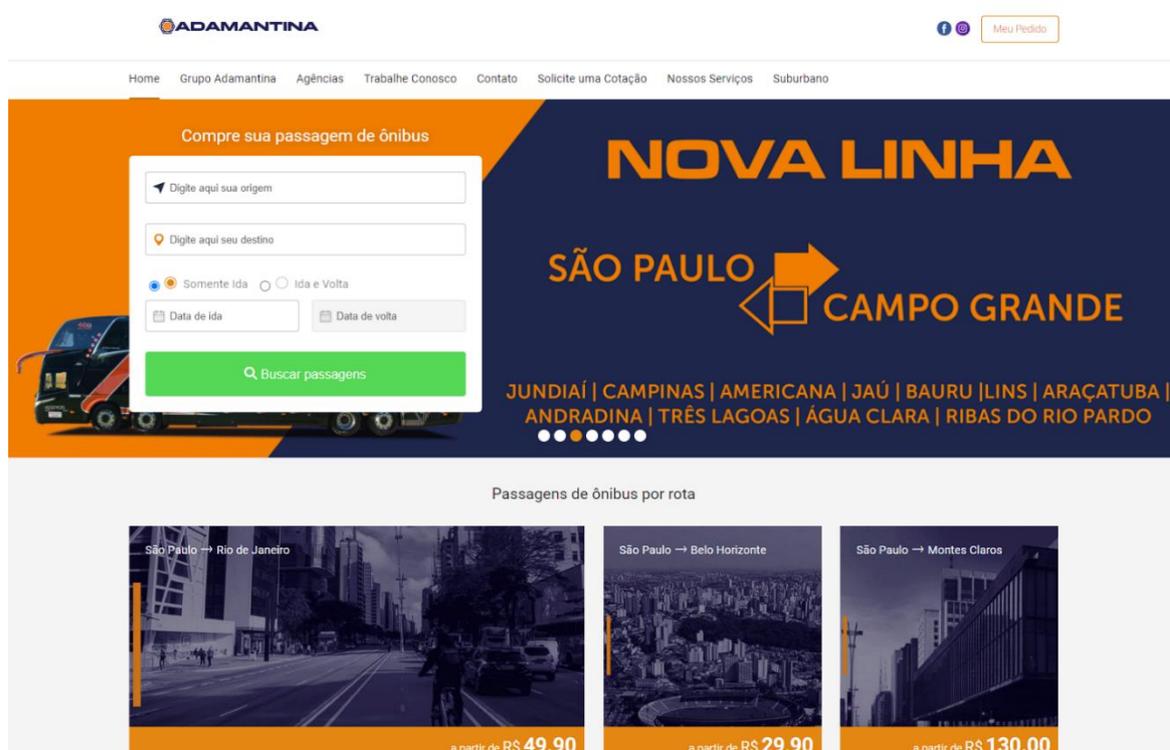
Para atender à demanda de clientes que buscam pacotes de viagens e serviços turísticos, o Grupo Adamantina estabelece parcerias com agências de turismo. Essas agências oferecem serviços completos que incluem não apenas a venda de passagens, mas também o planejamento de viagens, hospedagens, passeios e outros serviços relacionados ao turismo. Dessa forma, os clientes têm a comodidade de encontrar tudo o que precisam em um único local.

Com essa variedade de canais de venda, o Grupo Adamantina visa proporcionar comodidade e facilidade aos seus clientes, permitindo que eles escolham a opção que melhor se adeque às suas preferências e necessidades. Através desses canais, a empresa busca ampliar seu alcance, aumentar a satisfação do cliente e consolidar sua posição como referência no setor de transporte rodoviário de passageiros.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1. DIAGNÓSTICO DE MARKETING

O diagnóstico do atual estado do marketing do Grupo Adamantina revela um cenário com potencial de expansão e aprimoramento. O site da empresa (Figura 6) apresenta uma estrutura sólida e bem montada, fornecendo informações relevantes sobre os serviços oferecidos, horários das rotas e destinos atendidos, além da possibilidade de aquisição das passagens.



**Figura 6:** Plataforma online Grupo Adamantina

**Fonte:** Autor

No entanto, identificou-se a necessidade de enriquecer o conteúdo por meio da implementação de um blog atrelado ao site. A introdução de um blog permitirá a criação de materiais relevantes, como artigos e posts, que não só aumentarão o valor do site para os visitantes, mas também contribuirão para o engajamento do público-alvo e melhorarão o posicionamento nos mecanismos de busca.

As principais redes sociais utilizadas pela empresa, Instagram e Facebook (Figura 7), ainda apresentam um número reduzido de seguidores. A presença online

nessas plataformas é crucial para o alcance de um público mais amplo e diversificado. Atualmente, a frequência de postagens nas redes sociais é espaçada, com cerca de um post por semana. Isso limita a capacidade da empresa de se comunicar regularmente com seu público-alvo e manter um relacionamento ativo com os seguidores. É recomendado que a empresa aumente a frequência de postagens para manter seus seguidores engajados e informados sobre as novidades e promoções, além também da elaboração de stories com uma frequência maior.



**Figura 7:** Redes sociais Grupo Adamantina

**Fonte:** Autor

Além disso, o Grupo Adamantina não possui um aplicativo próprio para facilitar o acesso e a experiência do cliente. A dependência de aplicativos de terceiros pode limitar a personalização e a capacidade da empresa de oferecer recursos exclusivos

aos clientes. O desenvolvimento de um aplicativo próprio permitirá ao Grupo Adamantina oferecer funcionalidades específicas, como reserva de passagens, acompanhamento de trajetos e informações em tempo real, criando uma experiência mais conveniente e atraente para os passageiros.

Dessa forma, no diagnóstico do marketing do Grupo Adamantina identificam-se áreas de oportunidade para melhorias significativas. A criação de um blog atrelado ao site, o aumento da presença e do engajamento nas redes sociais, a frequência regular de postagens e o desenvolvimento de um aplicativo próprio são passos importantes para alavancar a presença digital da empresa. Essas iniciativas não só contribuirão para a aquisição de novos clientes, mas também aumentarão a visibilidade da marca, melhorarão a interação com o público-alvo e reforçarão a posição do Grupo Adamantina como líder no setor de transporte rodoviário de passageiros.

## 4.2. BENCHMARKING DE MERCADO

Foi realizado um processo de benchmarking abrangente, no qual foram analisadas diversas empresas do setor de transporte rodoviário de passageiros, a fim de compreender melhor o panorama das soluções digitais oferecidas pelas principais concorrentes. Dentre as viações de ônibus incluídas na análise estão a Viação Gontijo, Viação Garcia, Viação Cometa, Viação Penha e Viação Águia Branca.

O propósito desse benchmarking foi avaliar as estratégias digitais adotadas por essas empresas, incluindo seus acessos digitais, presença nas redes sociais, aplicativos próprios, sites e demais recursos tecnológicos. Através dessa análise comparativa, foi possível identificar as melhores práticas utilizadas por essas empresas e extrair insights relevantes para orientar a estruturação do marketing digital do Grupo Adamantina.

### 4.2.1. Viação Gontijo

Dentre as empresas analisadas no benchmarking, a Viação Gontijo se destacou por sua sólida presença digital e engajamento ativo com o público. A empresa possui uma rede social no Instagram (Figura 8) com mais de 60 mil seguidores, demonstrando um alcance significativo e uma base de seguidores

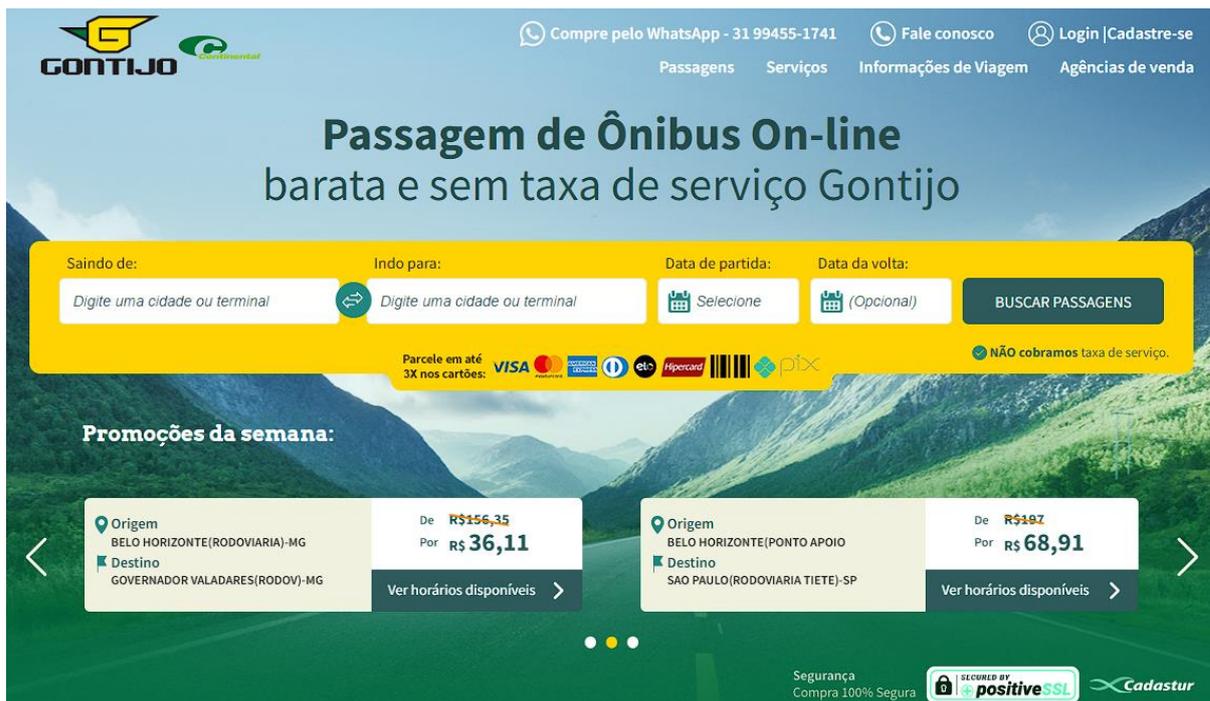
engajados. Através de posts frequentes e conteúdo relevante, a Viação Gontijo tem sido bem-sucedida em manter uma comunicação eficaz com seu público nas redes sociais, gerando interações positivas e construindo relacionamentos com os seguidores.



**Figura 8:** Instagram Viação Gontijo

**Fonte:** Viação Gontijo (2023)

Além disso, a empresa apresenta um site (Figura 9) com um belo layout que oferece serviços de compra de passagens e informações básicas sobre seus serviços. Essa abordagem permite que os clientes obtenham informações essenciais e adquiram passagens de forma conveniente, tornando a experiência do usuário mais agradável e eficiente.



**Figura 9:** Site Viação Gontijo

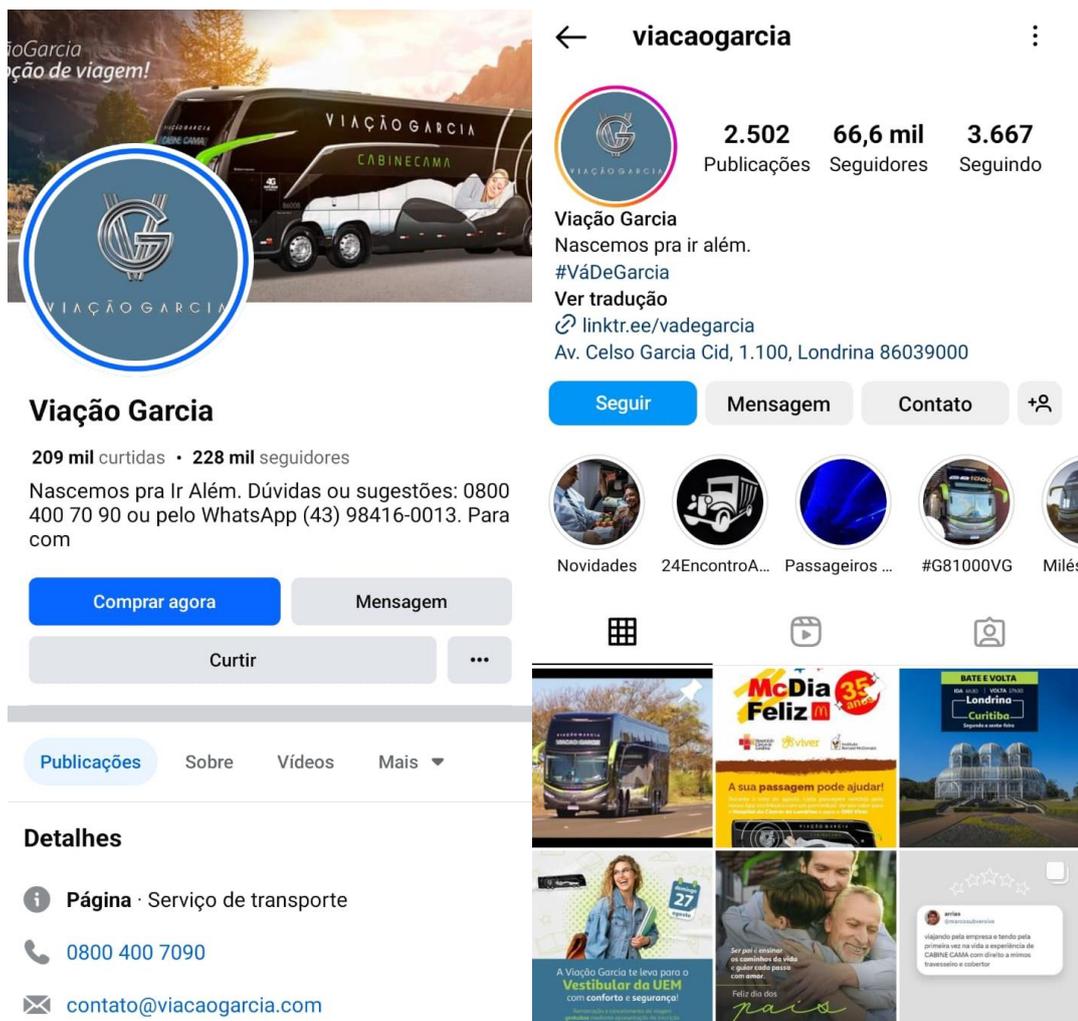
**Fonte:** Viação Gontijo (2023)

No entanto, é importante observar que a Viação Gontijo não possui uma presença oficial no Facebook e nem um aplicativo próprio. Em vez disso, a empresa se apoia em plataformas de terceiros, como Quero Passagem e ClickBus, para a venda de passagens online. Embora essa estratégia possa ter vantagens, como a expansão da distribuição, também pode limitar a capacidade da empresa de controlar diretamente a experiência do cliente em suas plataformas digitais.

O exemplo da Viação Gontijo no cenário de transporte rodoviário de passageiros demonstra a importância de uma presença digital sólida, com engajamento nas redes sociais e um site bem estruturado. Essa abordagem permite alcançar e interagir com um público amplo, oferecer comodidade aos clientes na compra de passagens e promover uma imagem de confiança e modernidade. A análise desses aspectos pode servir de referência para aprimorar as estratégias digitais do Grupo Adamantina e fortalecer sua posição no mercado de transporte rodoviário.

#### 4.2.2. Viação Garcia

A Viação Garcia se destaca por uma presença digital robusta e uma ampla abrangência em plataformas digitais. A empresa apresenta uma sólida presença no Instagram (Figura 10), com uma considerável base de seguidores, ultrapassando a marca de 60 mil. A frequência de postagens é notável, o que reflete o compromisso da empresa em manter uma comunicação ativa e constante com seu público nas redes sociais. Além disso, a Viação Garcia demonstra um alcance significativo no Facebook, com um número expressivo de mais de 220 mil curtidas em sua página oficial. Essa alta interação na rede social sugere um envolvimento significativo do público com a marca, resultando em um maior reconhecimento e conexão com a empresa.



**Figura 10:** Redes sociais Viação Garcia

**Fonte:** Viação Garcia (2023)

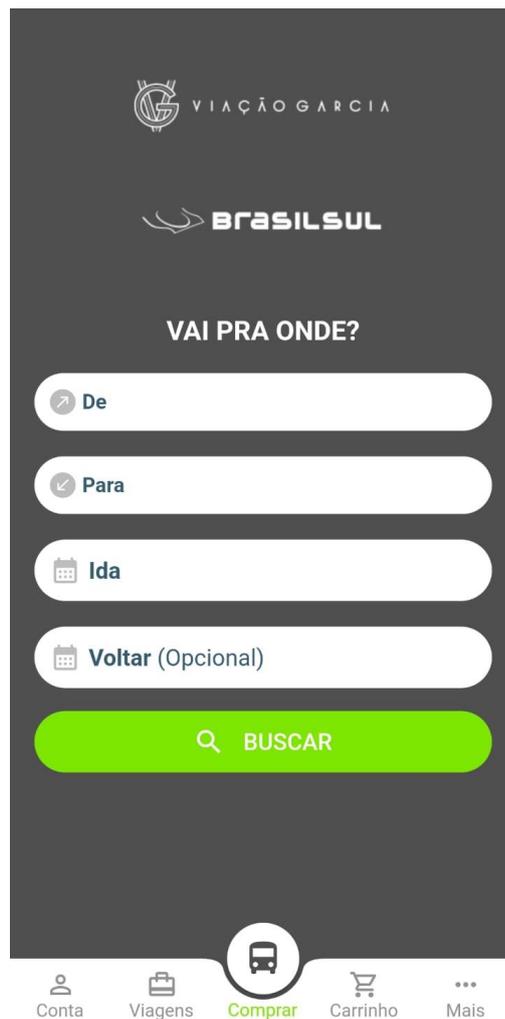
A Viação Garcia também disponibiliza um site que oferece serviços de compra de passagens, bem como informações básicas sobre os serviços oferecidos. Essa abordagem permite que os clientes adquiram passagens de maneira conveniente e tenham acesso às informações necessárias para suas viagens. O site pode ser observado na Figura 11.



**Figura 11:** Site Viação Garcia

**Fonte:** Viação Garcia (2023)

O diferencial da Viação Garcia é seu aplicativo próprio (Figura 12), que possibilita aos clientes comprar passagens e gerenciar suas viagens de forma direta e personalizada. Esse nível de praticidade e controle proporciona uma experiência mais completa para os clientes, permitindo-lhes maior autonomia na organização de suas viagens.



**Figura 12:** Aplicativo Viação Garcia

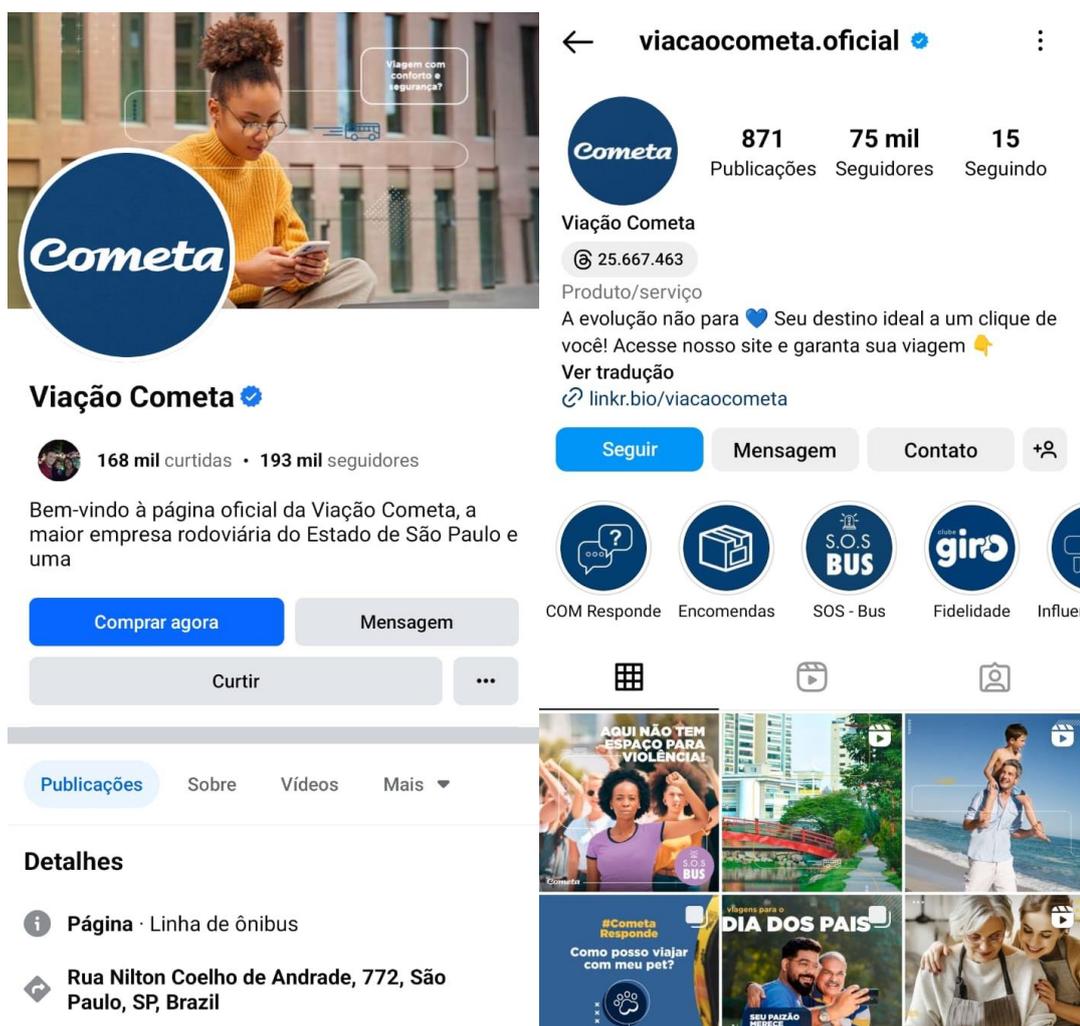
**Fonte:** Viação Garcia (2023)

A presença digital abrangente da Viação Garcia, com uma atuação ativa nas redes sociais, um site funcional e um aplicativo próprio, ilustra uma estratégia eficaz para atender às necessidades dos clientes de maneira moderna e conveniente. Essa abordagem pode servir de inspiração para o Grupo Adamantina na busca por uma presença digital mais enriquecedora e envolvente, com a implementação de ferramentas que proporcionem maior comodidade e interação aos seus clientes.

#### **4.2.3. Viação Cometa**

A Viação Cometa se destaca por sua sólida presença digital e uma abordagem que busca a interação e a fidelização dos clientes. A empresa mantém uma presença ativa no Instagram, com uma considerável base de seguidores, superando a marca

de 70 mil. A frequência das postagens e o engajamento gerado evidenciam o comprometimento da empresa em manter um diálogo contínuo e envolvente com seu público nas redes sociais. Além disso, a Viação Cometa apresenta um alto engajamento no Facebook, onde sua página oficial conta com mais de 160 mil curtidas. Esse alto nível de interação sugere que a empresa consegue estabelecer uma conexão sólida e significativa com seus clientes por meio dessa plataforma. As redes sociais da Viação Cometa podem ser observadas na Figura 13.



**Figura 13:** Redes sociais Viação Cometa

**Fonte:** Viação Cometa (2023)

No cenário digital, a Viação Cometa também dispõe de um site próprio que oferece serviços de compra de passagens e informações básicas sobre os serviços prestados (Figura 14). O diferencial aqui é a inclusão de um programa de fidelidade,

o que revela uma estratégia voltada para recompensar e incentivar a fidelização dos clientes, criando um vínculo mais duradouro.



**Figura 14:** Site Viação Cometa

**Fonte:** Viação Cometa (2023)

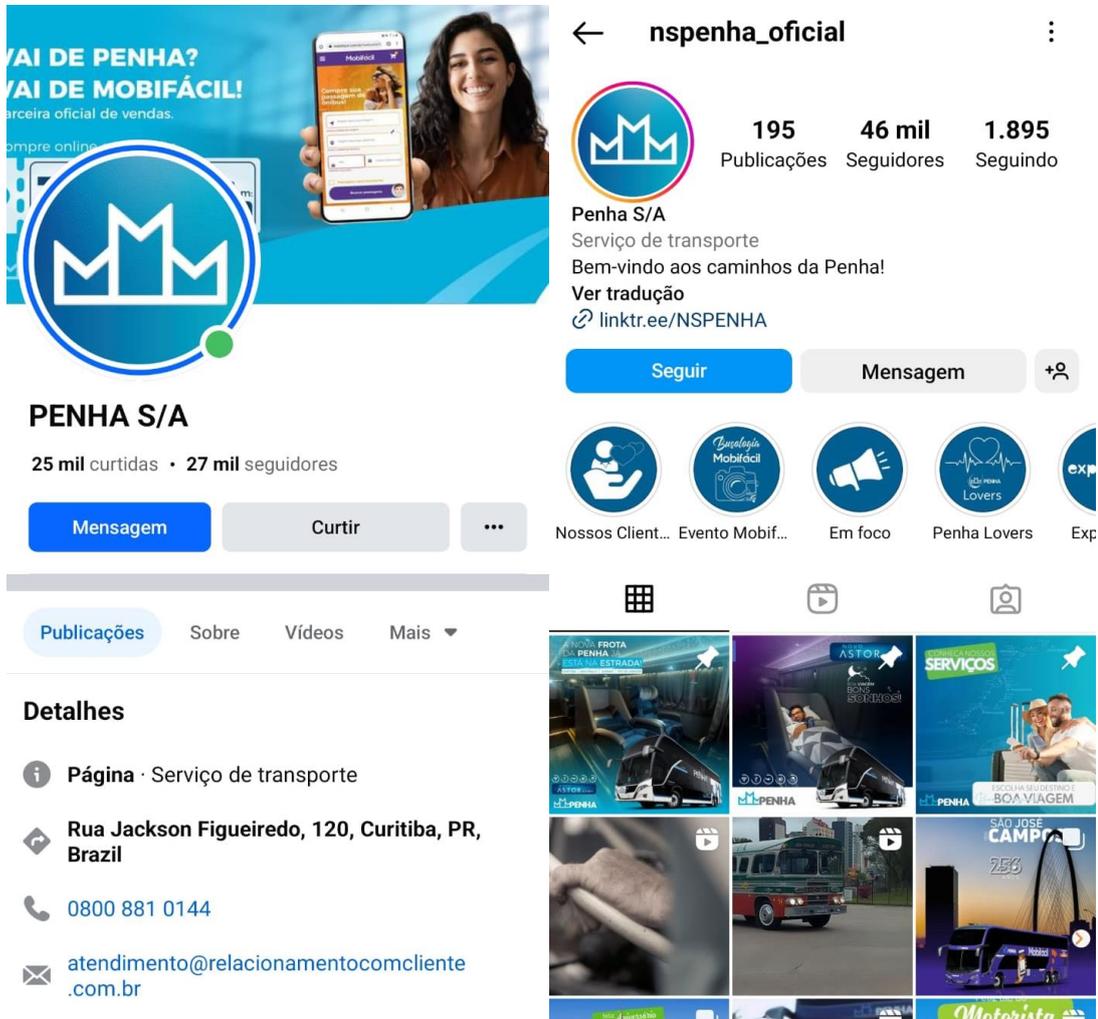
Apesar de não possuir um aplicativo próprio, a Viação Cometa otimiza a experiência do cliente ao utilizar aplicativos de terceiros, como Quero Passagem e ClickBus, para disponibilizar seus serviços. Essa abordagem demonstra a adaptação da empresa às preferências e hábitos dos clientes, proporcionando opções convenientes e acessíveis para aquisição de passagens e gestão de viagens.

A estratégia da Viação Cometa, com uma forte presença nas redes sociais, site com serviços e um programa de fidelidade, destaca-se por sua ênfase na interação com os clientes e na criação de incentivos para a fidelização. Esses elementos podem servir como inspiração para o Grupo Adamantina na busca por uma presença digital mais robusta, engajadora e voltada para a satisfação e retenção de seus próprios clientes.

#### 4.2.4. Viação Penha

No âmbito do benchmarking realizado com empresas de transporte rodoviário, a Viação Nossa Senhora da Penha se destaca por sua presença digital consistente e estratégia de fidelização dos clientes. A empresa mantém uma presença ativa no Instagram, com mais de 46 mil seguidores, indicando uma base sólida de público interessado em seus serviços. Além disso, a Viação Nossa Senhora da Penha possui

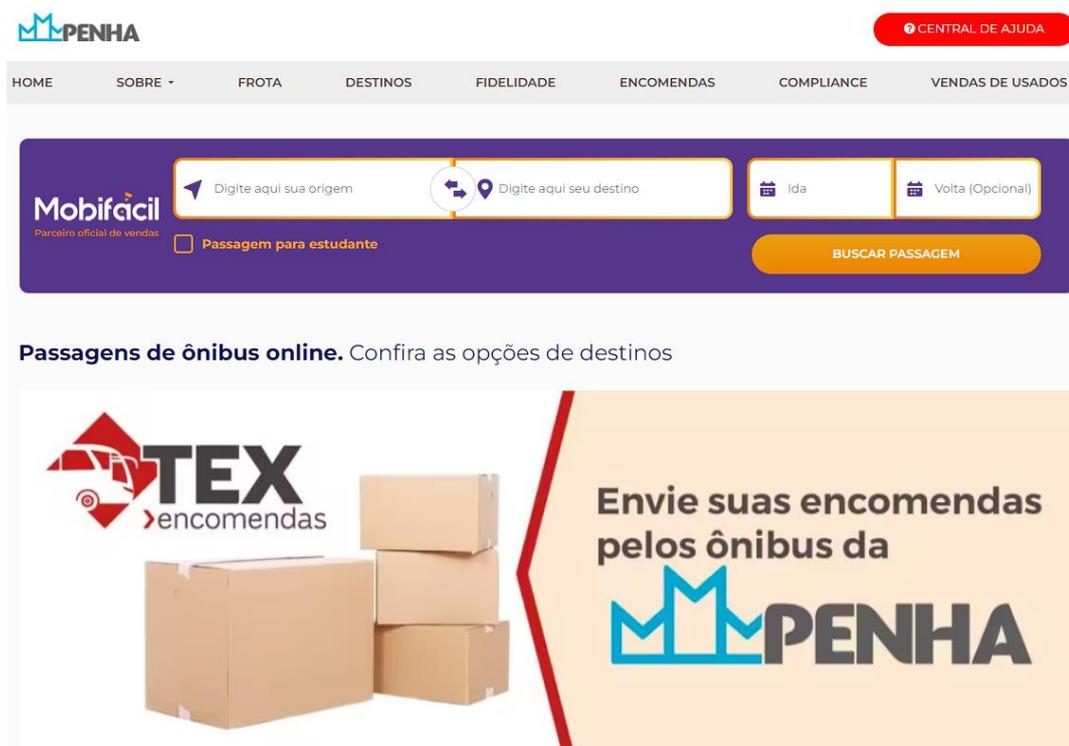
uma página no Facebook com cerca de 25 mil curtidas e um engajamento considerável, o que sugere uma comunicação efetiva com sua audiência por meio dessa plataforma (Figura 15).



**Figura 15:** Redes sociais Viação Penha

**Fonte:** Viação Penha (2023)

A empresa disponibiliza um site próprio que oferece a funcionalidade de compra de passagens e informações essenciais sobre seus serviços. Destaca-se também a inclusão de um programa de fidelidade, evidenciando a preocupação da empresa em valorizar e recompensar seus clientes fiéis, além de incentivar a recorrência de uso. O site pode ser visto na Figura 16.



**Figura 16:** Site Viação Penha

**Fonte:** Viação Penha (2023)

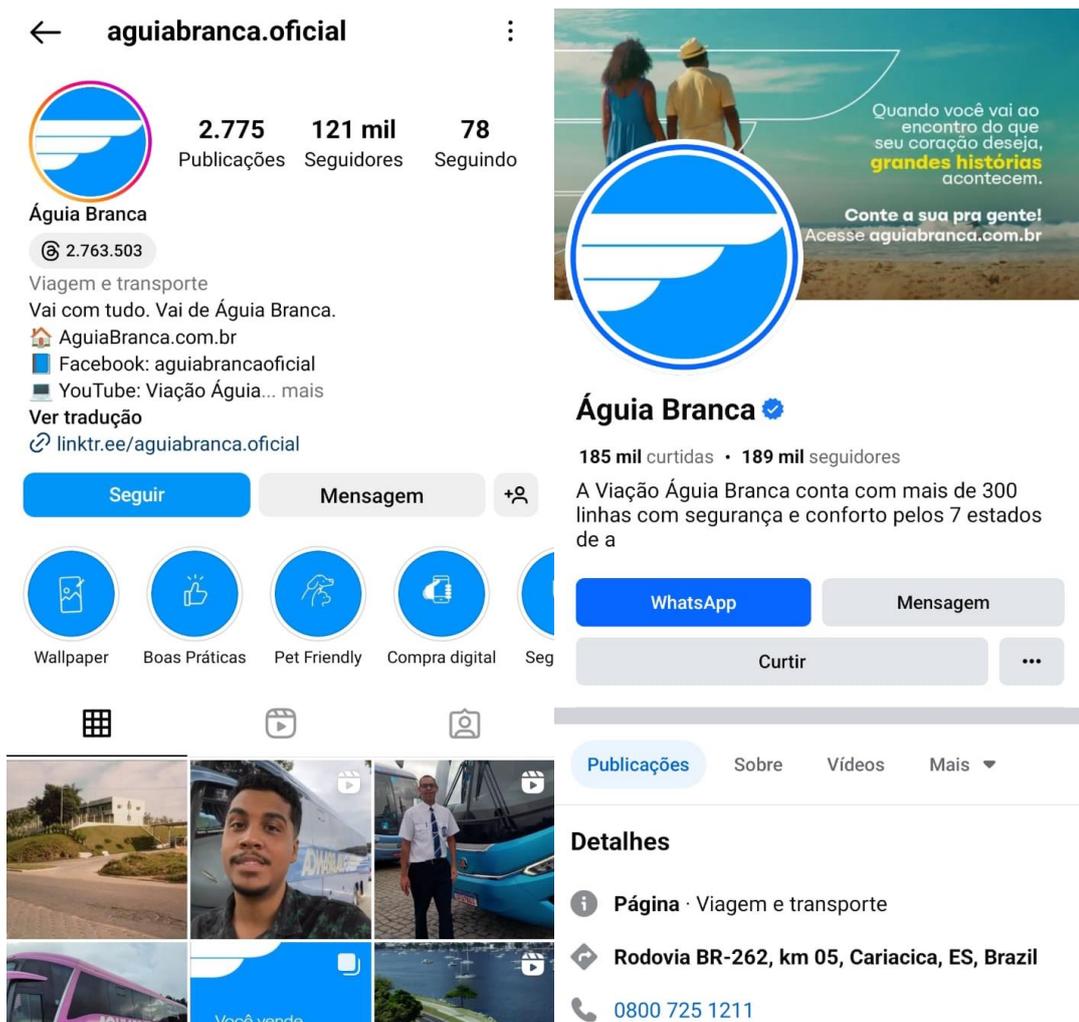
Apesar de não possuir um aplicativo exclusivo, a Viação Nossa Senhora da Penha adota uma estratégia similar à das demais empresas, integrando-se a aplicativos de terceiros como Quero Passagem e ClickBus. Essa abordagem reflete uma adaptação às preferências dos clientes e à modernização dos canais de venda e gestão de viagens.

A estratégia da Viação Nossa Senhora da Penha, pautada na presença em redes sociais, site com serviços e programa de fidelidade, destaca-se por seu enfoque na interação com os clientes e na construção de relações duradouras. Esses elementos podem servir como referência para o Grupo Adamantina ao desenvolver sua estratégia de marketing digital, direcionando esforços para uma presença online mais robusta e centrada na satisfação e fidelização de seus próprios clientes.

#### 4.2.5. Viação Águia Branca

No âmbito do estudo comparativo realizado com diversas empresas do setor de transporte rodoviário, a análise da Viação Águia Branca revela uma abordagem digital notável e altamente eficaz. A empresa se destaca pelo seu engajamento

robusto nas plataformas de mídia social, sendo que sua conta no Instagram acumula mais de 120 mil seguidores e sua página no Facebook ultrapassa a marca de 185 mil curtidas. Esses números expressivos refletem uma estratégia de comunicação bem-sucedida, capaz de atrair e envolver uma base substancial de seguidores interessados em seus serviços. As redes sociais podem ser observadas na Figura 17.

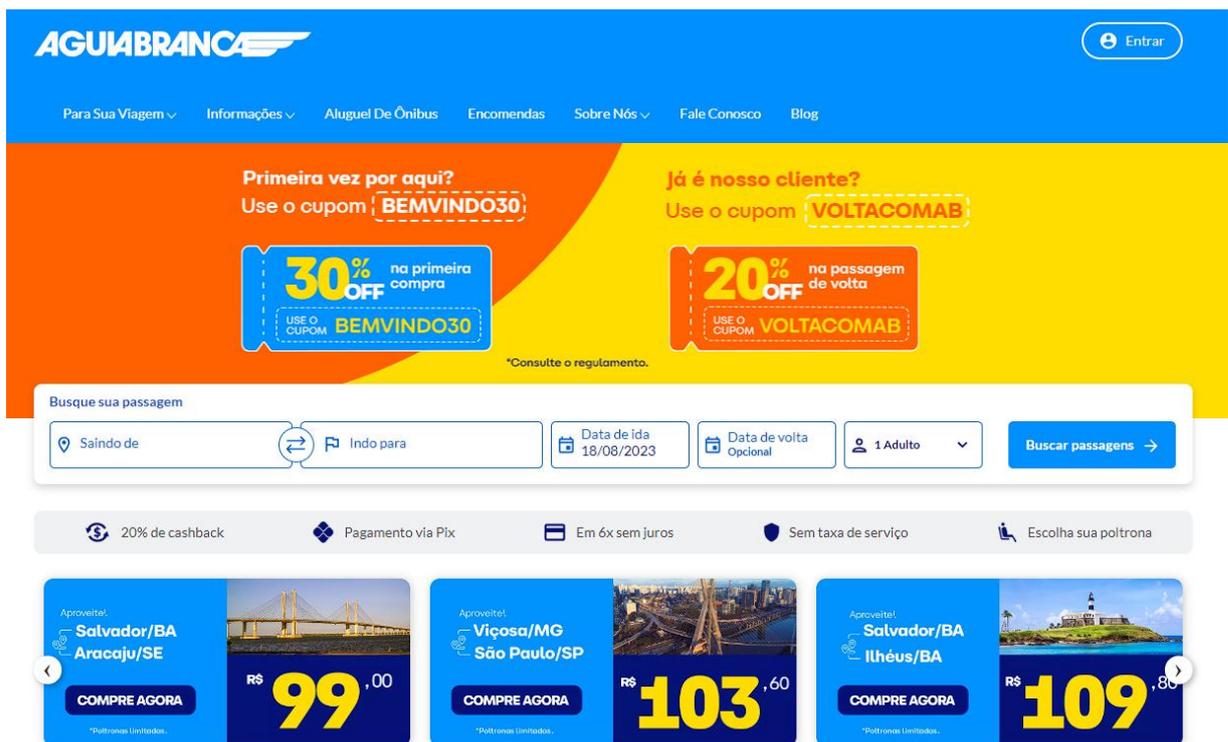


**Figura 17:** Redes sociais Viação Águia Branca

**Fonte:** Viação Águia Branca (2023)

O que diferencia a Viação Águia Branca é a sua abordagem abrangente na esfera digital, especialmente quando se trata de soluções personalizadas para os clientes. Além de oferecer um site (Figura 18) que permite a compra de passagens e fornece informações essenciais sobre a empresa e seus serviços, a companhia também se destaca pela disponibilização de um aplicativo próprio (Figura 19). Esse

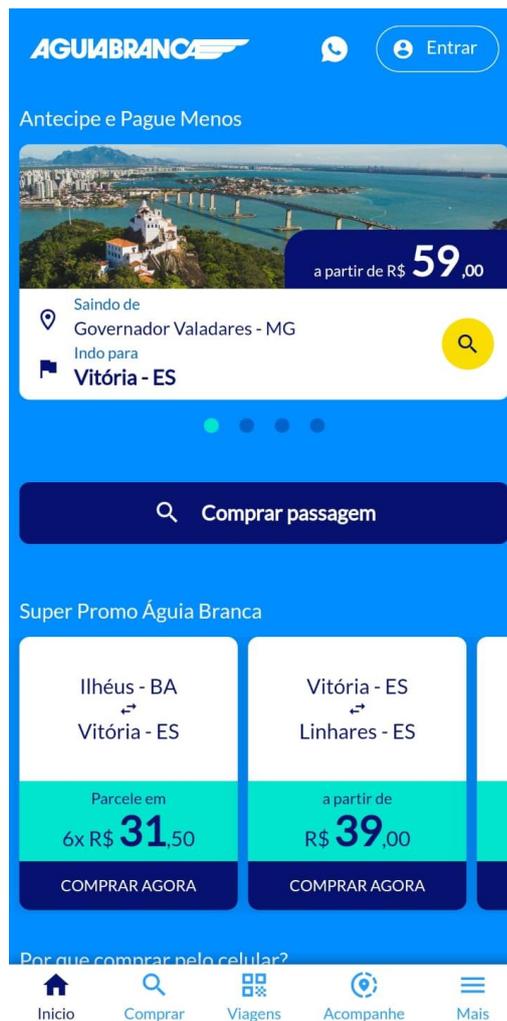
aplicativo, que se destaca pela sua responsividade e funcionalidade, permite aos passageiros não apenas adquirir passagens com facilidade, mas também gerenciar todos os aspectos de suas viagens, incluindo detalhes de reserva, horários e outras informações relevantes. Além disso, a Viação Águia Branca também possui um Blog em seu site com diversos conteúdos relacionados a viagens, o que aumenta ainda mais seu engajamento com seu público.



**Figura 18:** Site Viação Águia Branca

**Fonte:** Viação Águia Branca (2023)

A abordagem proativa da Viação Águia Branca no cenário digital serve como um exemplo valioso para o Grupo Adamantina enquanto desenvolve sua estratégia de marketing digital. A ênfase na criação de um aplicativo próprio, capaz de proporcionar aos clientes uma experiência de viagem completa e conveniente, ilustra a importância de estar sintonizado com as preferências e demandas dos clientes modernos. Além disso, a presença sólida nas redes sociais e a interação constante com o público sugerem que o engajamento ativo pode ser um fator diferenciador significativo para o sucesso no ambiente digital.



**Figura 19:** Aplicativo Viação Águia Branca

**Fonte:** Viação Águia Branca (2023)

Ao observar a Viação Águia Branca como um exemplo a seguir, o Grupo Adamantina tem a oportunidade de compreender como uma abordagem digital integrada, centrada no cliente e abraçando soluções tecnológicas, pode fortalecer a posição competitiva da empresa no mercado de transporte rodoviário de passageiros. A adoção de lições e melhores práticas de empresas líderes nesse segmento pode servir como base para a formulação de estratégias bem-sucedidas e inovadoras no ambiente digital.

#### 4.3. PROPOSTA DE ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

A proposta de estruturação do marketing digital para o Grupo Adamantina engloba uma série de estratégias fundamentais visando a transformação digital da

empresa. Compreendendo desde o fortalecimento da presença online, por meio da criação de um blog e maior interação nas redes sociais, até a implementação de campanhas de anúncios pagos para alcançar novos públicos segmentados. Além disso, a proposta inclui a introdução de um programa de fidelidade inovador, o desenvolvimento de um aplicativo para otimizar a experiência do cliente, a aplicação estratégica do e-mail marketing, a otimização para mecanismos de busca (SEO), a oferta de pacotes de viagens exclusivos e o estabelecimento de um sistema de monitoramento e análise de resultados para ajustes contínuos e maximização dos benefícios obtidos com as estratégias implementadas. Essas iniciativas, quando combinadas, têm o objetivo de elevar a visibilidade, atratividade e eficácia do Grupo Adamantina no mercado de transporte rodoviário de passageiros, consolidando sua posição como uma empresa líder e inovadora.

#### **4.3.1. Presença Online Fortalecida**

Uma das frentes da proposta de estruturação do marketing digital para o Grupo Adamantina tem como objetivo principal fortalecer a sua presença online, proporcionando uma experiência enriquecedora para os clientes e estabelecendo uma conexão mais sólida com o público-alvo. Um dos principais pilares dessa proposta envolve a expansão da presença nas redes sociais e no site da empresa, através da implementação de estratégias de marketing de conteúdo.

Para começar, recomenda-se a criação de um blog diretamente integrado ao site da empresa. Através desse blog, o Grupo Adamantina pode disponibilizar uma variedade de conteúdos relevantes relacionados ao setor de transporte rodoviário e turismo. Artigos, posts informativos, vídeos e outros materiais podem ser elaborados para abordar tópicos como dicas de viagem, destinos turísticos, informações sobre os serviços da empresa, curiosidades do setor e outros assuntos pertinentes. Isso não apenas oferece valor aos clientes, mas também posiciona o Grupo Adamantina como uma fonte confiável de informações para os viajantes.

Uma estratégia adicional para enriquecer a presença online e ampliar o alcance é a parceria com influencers digitais no Instagram e YouTube. Identificar influenciadores que possuam um público alinhado ao mercado de transporte rodoviário pode proporcionar maior visibilidade para a empresa. Através de parcerias estratégicas, os influenciadores podem compartilhar suas experiências positivas ao

viajar com a Viação Adamantina, aumentando o reconhecimento da marca e atraindo potenciais novos clientes.

Outro ponto crucial é o aumento da frequência de postagens nas redes sociais. Atualmente, a empresa realiza postagens com espaçamento de tempo muito longo, cerca de uma por semana. Aumentar a frequência das postagens para pelo menos 3 a 4 vezes por semana pode ajudar a manter um engajamento mais consistente com o público. Essas postagens podem incluir informações sobre rotas, destinos, promoções, curiosidades do setor, depoimentos de clientes satisfeitos e outros conteúdos relevantes.

Dessa forma, a proposta de fortalecimento da presença online do Grupo Adamantina através do marketing de conteúdo, parcerias com influencers e aumento da frequência de postagens nas redes sociais pode criar um ambiente digital mais vibrante e atrativo para os clientes. Essas estratégias não apenas enriquecem a experiência do público, mas também posicionam a empresa como uma referência no setor de transporte rodoviário, proporcionando maior engajamento e conexão com os clientes.

#### **4.3.2. Campanhas de Anúncios Pagos**

Dentro da estratégia de marketing digital proposta para o Grupo Adamantina, destaca-se a importância da realização de campanhas de anúncios pagos nas plataformas de publicidade digital, como o Google Ads e o Facebook Ads. Essas campanhas têm como finalidade principal alcançar novos clientes potenciais e ampliar a visibilidade da empresa, direcionando-se a públicos segmentados de forma estratégica.

Através do Google Ads, a empresa poderá aproveitar a extensa rede de pesquisa do Google para exibir anúncios relevantes a pessoas que estão buscando por serviços de transporte rodoviário e turismo. Ao utilizar palavras-chave relacionadas ao setor, a Viação Adamantina pode garantir que seus anúncios sejam exibidos para quem tem maior probabilidade de se interessar por seus serviços. Isso coloca a empresa na frente de potenciais clientes no momento em que estão ativamente buscando por soluções em transporte.

Por sua vez, o Facebook Ads permite que a empresa alcance públicos segmentados de maneira precisa, graças às diversas opções de segmentação

oferecidas pela plataforma. Através da seleção de critérios demográficos, interesses, comportamentos e outros fatores, a Viação Adamantina pode direcionar seus anúncios para as pessoas que se encaixam no perfil do público-alvo da empresa. Isso garante que os anúncios sejam exibidos apenas para aqueles que têm mais chances de se tornarem clientes.

Além disso, as campanhas de anúncios pagos possibilitam o controle total sobre o orçamento e o desempenho. Através da definição de um investimento diário ou mensal, a empresa tem a flexibilidade de ajustar os gastos conforme necessário. Além disso, as métricas fornecidas pelas plataformas permitem o acompanhamento em tempo real do desempenho das campanhas, permitindo fazer ajustes e otimizações para maximizar os resultados.

Sendo assim, as campanhas de anúncios pagos nas plataformas Google Ads e Facebook Ads são uma estratégia essencial para a expansão do alcance da empresa, alcançando novos clientes e aumentando a visibilidade no mercado. Ao direcionar os anúncios para públicos segmentados e com alto potencial de conversão, o Grupo Adamantina tem a oportunidade de impactar diretamente aqueles que estão mais propensos a se interessar pelos seus serviços, gerando resultados tangíveis e mensuráveis para a estratégia de marketing digital.

#### **4.3.3. Programa de Fidelidade**

Destaca-se também a oportunidade de implementar um programa de fidelidade como uma estratégia eficaz para engajar clientes existentes e atrair novos. Um programa de fidelidade é uma forma de recompensar os clientes por sua lealdade contínua, incentivando a repetição de compras e o aumento da interação com a marca.

Exemplos de programas de fidelidade incluem a criação de um sistema de pontos, em que os clientes acumulam pontos com base nas suas compras de passagens. Esses pontos podem ser trocados por descontos em futuras viagens, upgrades de assentos, brindes ou outras recompensas relevantes. Além disso, a empresa pode oferecer benefícios exclusivos para os membros do programa, como acesso antecipado a promoções, atendimento prioritário e ofertas especiais.

O programa de fidelidade pode ser estrategicamente divulgado em todos os canais de comunicação da empresa, como site, redes sociais e e-mails marketing, para incentivar a adesão e participação dos clientes. Através do programa, o Grupo

Adamantina poderá criar um relacionamento mais próximo com seus clientes, incentivando-os a escolher a empresa como primeira opção de transporte rodoviário.

O benchmarking realizado com outras companhias do setor revelou que programas de fidelidade são promissores e eficazes na retenção de clientes e no aumento da frequência de uso dos serviços. Empresas como a Viação Cometa e Viação Penha, por exemplo, já possuem programas de fidelidade que oferecem vantagens exclusivas aos seus clientes fiéis. Essas iniciativas têm demonstrado sucesso ao estimular a lealdade dos clientes e aumentar o engajamento com a marca.

Portanto, a implementação de um programa de fidelidade pode ser uma estratégia valiosa para o Grupo Adamantina, alinhada com as tendências do mercado e comprovadamente eficaz em outras empresas do setor. Ao recompensar e incentivar a fidelidade dos clientes, a empresa não apenas fortalece os laços com sua base de consumidores, mas também atrai novos clientes que buscam benefícios exclusivos e recompensas por sua escolha.

#### **4.3.4. Desenvolvimento de aplicativo**

Uma estratégia de grande relevância é o desenvolvimento de um aplicativo próprio. Esse aplicativo poderá oferecer aos clientes uma experiência mais conveniente e personalizada na compra de passagens, gestão de viagens e acesso a informações relevantes sobre os serviços da empresa.

O aplicativo pode ser projetado para permitir que os clientes realizem a compra de passagens de forma rápida e intuitiva, selecionando datas, horários e rotas desejadas. Além disso, pode oferecer a opção de armazenar informações pessoais e preferências, agilizando ainda mais o processo de compra em futuras viagens.

Exemplos de funcionalidades que podem ser incorporadas ao aplicativo incluem a possibilidade de visualizar o histórico de viagens, gerenciar itinerários, alterar datas e horários de viagens, receber notificações sobre promoções e novidades, além de acesso a informações como horários de partida, chegada e paradas.

O benchmarking realizado com outras companhias do setor demonstrou que aplicativos de compra de passagens e gestão de viagens são promissores e bem recebidos pelos clientes. Empresas como a Viação Garcia e a Viação Águia Branca

já possuem aplicativos próprios que permitem aos clientes comprar passagens, gerenciar itinerários, receber notificações e aproveitar vantagens exclusivas.

O desenvolvimento de um aplicativo para o Grupo Adamantina pode proporcionar um diferencial competitivo significativo, tornando a experiência do cliente mais conveniente, ágil e personalizada. Além de atender às expectativas dos clientes modernos, que valorizam a praticidade e a tecnologia, o aplicativo também fortalecerá a presença digital da empresa, aproximando-a ainda mais do seu público-alvo.

A Figura 20 demonstra a proposta de layout para o aplicativo do Grupo Adamantina.



**Figura 20:** Proposta de layout para aplicativo

**Fonte:** Viação Água Branca (2023)

#### **4.3.5. E-mail Marketing**

proposta de estruturação do marketing digital para o Grupo Adamantina, uma estratégia valiosa é a utilização estratégica do Email marketing. O Email marketing consiste no envio de mensagens diretas e personalizadas para a base de clientes por meio de e-mails, com o objetivo de manter uma comunicação constante e relevante, além de promover produtos, serviços e novidades da empresa.

Através do Email marketing, o Grupo Adamantina pode manter seus clientes informados sobre promoções especiais, lançamentos de novos destinos, horários de viagens, atualizações nos serviços e outras novidades relevantes. Essa abordagem permite que a empresa se mantenha presente na mente dos clientes, construindo um relacionamento de confiança e engajamento ao longo do tempo.

Um dos principais benefícios do Email marketing é a sua capacidade de personalização. Através da segmentação da base de clientes, a empresa pode direcionar mensagens específicas para grupos de clientes com interesses e preferências semelhantes. Isso aumenta a relevância das mensagens e melhora a taxa de abertura e interação.

Exemplos de conteúdos que podem ser enviados por meio do Email marketing incluem ofertas exclusivas para os clientes cadastrados, informações sobre pacotes de viagens, dicas de viagem, histórias de sucesso de clientes, entre outros. Além disso, o Email marketing também pode ser utilizado para convidar os clientes a participar de programas de fidelidade, pesquisas de satisfação e eventos especiais.

Portanto, o uso estratégico do Email marketing pode ser uma poderosa ferramenta para o Grupo Adamantina fortalecer o relacionamento com seus clientes, aumentar o engajamento e a fidelização, bem como promover seus serviços de forma direcionada e personalizada. Ao proporcionar conteúdo de valor e vantagens exclusivas aos clientes, a empresa poderá alcançar melhores resultados em suas estratégias de marketing digital.

#### **4.3.6. Otimização para Mecanismos de Busca (SEO)**

A otimização para mecanismos de busca (SEO) desempenha um papel crucial na visibilidade online da empresa. Observando o cenário do setor de transporte rodoviário, é possível identificar que outras companhias, como a Viação Cometa,

também investem em estratégias de SEO, pois quando se realiza uma pesquisa por termos como "passagem rodoviária" no Google, a Viação Cometa frequentemente ocupa a primeira posição nos resultados de busca orgânica.

A presença destacada nos resultados de busca sugere que a Viação Cometa provavelmente emprega práticas de SEO para otimizar seu site e conteúdo online. Esse posicionamento é alcançado através da implementação de estratégias que levam em consideração os algoritmos dos mecanismos de busca, como o Google. Isso envolve a escolha criteriosa de palavras-chave relevantes para o setor de transporte rodoviário, a criação de conteúdo de alta qualidade, a otimização técnica do site e a estruturação de links internos.

No entanto, é importante destacar que o sucesso da otimização para mecanismos de busca é um esforço contínuo. Embora a Viação Cometa possa ocupar a primeira posição nos resultados de busca em determinadas consultas, o algoritmo do Google está em constante evolução, e outras empresas também podem estar competindo por essa posição. Portanto, a estratégia de SEO deve ser atualizada e ajustada regularmente para se manter relevante e eficaz.

Dentro da proposta de estruturação do marketing digital do Grupo Adamantina, a otimização para mecanismos de busca também é considerada como uma estratégia essencial. A empresa pode aprender com exemplos como o da Viação Cometa, utilizando técnicas de SEO para melhorar sua posição nos resultados de busca e atrair um público mais amplo e qualificado para o seu site. Isso inclui a pesquisa de palavras-chave relevantes, a produção de conteúdo otimizado, a melhoria da experiência do usuário no site e a análise constante de métricas para medir o desempenho.

Dessa forma, a presença da Viação Cometa nos resultados de busca por termos relevantes para o setor de transporte rodoviário sugere que a empresa provavelmente emprega práticas de otimização para mecanismos de busca (SEO). Essa abordagem também é relevante para o Grupo Adamantina, que pode utilizar lições aprendidas com empresas como a Viação Cometa para aprimorar sua própria estratégia de SEO, melhorar sua visibilidade online e atrair um público mais abrangente interessado em serviços de transporte rodoviário.

#### **4.3.7. Oferta de pacotes de viagens**

A oferta de pacotes de viagens pode ser uma abordagem inovadora e diferenciada para o Grupo Adamantina. A empresa tem a oportunidade de explorar parcerias estratégicas com outras empresas do setor de turismo, como hotéis, agências de passeios, restaurantes e atrações locais, para criar pacotes de viagens completos e atrativos para os clientes.

Essa estratégia não apenas agrega valor à experiência dos clientes, mas também permite que o Grupo Adamantina ofereça uma solução completa, desde o transporte rodoviário até a estadia, passeios e entretenimento. Essa abordagem é especialmente atraente para os clientes que buscam conveniência e praticidade ao planejar suas viagens, eliminando a necessidade de coordenar diversos aspectos separadamente.

Uma maneira de tornar essa oferta ainda mais acessível e conveniente para os clientes é disponibilizar os pacotes de viagens no aplicativo da empresa. Essa seria uma iniciativa pioneira, uma vez que, conforme observado no benchmarking, nenhuma das outras empresas concorrentes oferece um serviço semelhante. Através do aplicativo, os clientes poderiam explorar os pacotes disponíveis, personalizá-los de acordo com suas preferências e necessidades, e efetuar a compra de forma rápida e segura.

Além disso, o Grupo Adamantina pode explorar a criação de pacotes temáticos, que atendam a diferentes interesses e perfis de clientes. Por exemplo, pacotes para destinos culturais, turismo de aventura, praias, entre outros. Essa abordagem permite segmentar o público e oferecer experiências mais alinhadas com as expectativas de cada cliente.

Com essa estratégia de pacotes de viagens, o Grupo Adamantina pode se destacar no mercado ao oferecer uma abordagem mais abrangente e conveniente para os clientes que desejam não apenas se deslocar, mas também vivenciar experiências completas em suas viagens. A inovação nesse sentido pode atrair a atenção de novos clientes, aumentar a fidelização dos atuais e posicionar a empresa como uma referência no mercado de transporte rodoviário e turismo.

#### 4.3.8. Monitoramento e Análise de Resultados

O monitoramento e análise de resultados são etapas cruciais para a eficácia das estratégias de marketing digital propostas para o Grupo Adamantina. A implementação de ferramentas de acompanhamento permitirá uma avaliação contínua do desempenho das ações realizadas, possibilitando a tomada de decisões informadas e a realização de ajustes necessários para otimizar os resultados obtidos.

Através do uso de ferramentas de análise de dados, como o Google Analytics e as métricas das redes sociais, a empresa será capaz de acompanhar métricas-chave, como tráfego do site, taxa de conversão, engajamento nas redes sociais, alcance das campanhas de anúncios pagos, entre outros indicadores relevantes. Essas informações fornecerão insights valiosos sobre o comportamento dos usuários, as preferências do público-alvo e a eficácia das estratégias implementadas.

Com base nos dados coletados, serão realizadas análises aprofundadas para identificar o que está funcionando bem e o que pode ser melhorado. A equipe de marketing poderá entender quais canais, tipos de conteúdo e campanhas estão gerando os melhores resultados e quais precisam de ajustes. Essa abordagem orientada por dados permitirá tomar decisões mais informadas e estratégicas para otimizar o desempenho geral das ações de marketing digital.

Além disso, a análise de resultados também proporcionará a oportunidade de realizar testes A/B, comparando diferentes abordagens e elementos das campanhas para determinar qual é mais eficaz em alcançar os objetivos estabelecidos. Isso possibilitará a realização de ajustes em tempo real para maximizar os resultados.

A estratégia de monitoramento e análise de resultados também incluirá relatórios periódicos, nos quais serão apresentados os principais indicadores, tendências e insights obtidos a partir dos dados coletados. Esses relatórios permitirão avaliar o progresso em relação aos objetivos estabelecidos e fornecerão uma base sólida para a tomada de decisões futuras.

Portanto, a implementação de ferramentas de monitoramento e análise de resultados é essencial para garantir que as estratégias de marketing digital do Grupo Adamantina estejam alinhadas com os objetivos da empresa e produzam os resultados desejados. A capacidade de ajustar e otimizar as ações com base em dados concretos é fundamental para o sucesso a longo prazo das iniciativas de marketing digital.

#### 4.3.9. Cronograma e orçamento das ações propostas

O Quadro 1 apresenta o cronograma de ações de marketing e o Quadro 2 demonstra o orçamento estimado para cada uma das ações.

**Quadro 1:** Cronograma das ações de marketing propostas

<b>Etapa</b>	<b>Duração</b>
<b>1. Planejamento e Pesquisa</b>	5 semanas
Definição de objetivos de marketing	1 semana
Análise de concorrência e benchmarking	2 semanas
Pesquisa de palavras-chave e público-alvo	1 semana
Estudo de viabilidade financeira	1 semana
<b>2. Implementação da Estratégia Digital</b>	11 semanas
Criação do blog e conteúdo inicial	2 semanas
Parcerias com influencers digitais	2 semanas
Desenvolvimento do aplicativo	4 semanas
Configuração e lançamento de campanhas de anúncios pagos	1 semana
Implementação de sistema de e-mail marketing	1 semana
Otimização do site para mecanismos de busca (SEO)	1 semana
<b>3. Execução de Ações de Fidelidade e Ofertas de Viagens</b>	Contínuo
Desenvolvimento do programa de fidelidade	
Preparação e divulgação de pacotes de viagens	
Lançamento de promoções especiais	
<b>4. Monitoramento e Análise de Resultados</b>	Contínuo
Implementação de ferramentas de análise (Google Analytics, métricas de redes sociais, etc.)	
Coleta de dados e geração de relatórios	
Análise de desempenho e ajustes de estratégia	

**Fonte:** Autor

**Quadro 2:** Orçamento estimado para as ações de marketing propostas

<b>AÇÃO</b>	<b>CUSTO</b>
<b>Planejamento e Pesquisa</b>	

Consultoria de marketing digital	R\$ 10.000,00
Ferramentas de pesquisa e análise	R\$ 2.000,00
<b>Implementação da Estratégia Digital</b>	
Criação de blog e conteúdo	R\$ 5.000,00
Parcerias com influencers	R\$ 10.000,00
Desenvolvimento de aplicativo	R\$ 25.000,00
Campanhas de anúncios pagos	R\$ 15.000,00
Sistema de e-mail marketing	R\$ 3.000,00
Otimização SEO	R\$ 5.000,00
<b>Execução de Ações de Fidelidade e Ofertas de Viagens</b>	
Desenvolvimento do programa de fidelidade	R\$ 10.000,00
Divulgação de pacotes de viagens	R\$ 5.000,00
<b>Monitoramento e Análise de Resultados</b>	
Ferramentas de análise	R\$ 5.000,00
Custos de pessoal para análise	R\$ 5.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 100.000,00</b>

Fonte: Autor

#### 4.4. RESULTADOS ESPERADOS

A implementação da proposta de estruturação do marketing digital no Grupo Adamantina visa alcançar uma série de resultados tangíveis e intangíveis que contribuirão para o crescimento, fortalecimento da marca e melhoria da experiência do cliente. A seguir, são apresentados os principais resultados esperados:

##### 4.4.1. Aumento da Visibilidade Online e Alcance do Público-Alvo

Uma das metas centrais da proposta de estruturação do marketing digital para o Grupo Adamantina é aumentar significativamente sua visibilidade online e expandir o alcance de seu público-alvo. A presença online fortalecida será um dos principais motores para atingir esse objetivo, utilizando diversas estratégias interconectadas para maximizar a exposição da marca e dos serviços oferecidos.

#### *Criação de Conteúdo Relevante e Engajador:*

A introdução de um blog no site do Grupo Adamantina permitirá a produção e compartilhamento regular de artigos, blogs, vídeos e outros materiais relacionados ao setor de transporte rodoviário e turismo. Esse conteúdo abordará temas relevantes para os clientes, como dicas de viagem, destinos populares, roteiros recomendados e informações sobre a experiência de viagem. A produção de conteúdo autêntico e valioso tem o potencial de atrair o público, estabelecendo a empresa como uma fonte confiável de informações.

#### *Parcerias com Influenciadores Digitais:*

A estratégia de parcerias com influenciadores digitais, especialmente no Instagram e YouTube, permitirá ao Grupo Adamantina alcançar públicos que já têm afinidade com o nicho de viagens e transporte rodoviário. A colaboração com influenciadores relevantes para o setor permitirá que a empresa atinja um público-alvo segmentado de maneira mais eficaz e crie conexões autênticas com potenciais clientes.

#### *Aumento da Frequência de Postagens nas Redes Sociais:*

Com base na análise do benchmarking, é evidente que a frequência das postagens nas redes sociais precisa ser aumentada. A proposta sugere a criação de um calendário de postagens mais consistente e frequente, com conteúdo variado, incluindo notícias do setor, informações sobre destinos, promoções e interações com os seguidores. Isso manterá a marca em constante destaque e ajudará a construir um relacionamento mais próximo com os clientes.

#### *Utilização de Hashtags Relevantes:*

A utilização estratégica de hashtags relevantes nas postagens nas redes sociais, especialmente no Instagram, permitirá ao Grupo Adamantina alcançar um público mais amplo e aumentar a visibilidade de suas postagens para usuários interessados em viagens e transporte rodoviário. As hashtags bem escolhidas podem ampliar o alcance orgânico das postagens e atrair seguidores genuinamente interessados nos serviços oferecidos.

#### *Incentivo à Interatividade e Engajamento:*

Além de aumentar a frequência das postagens, a empresa também buscará incentivar a interação e o engajamento dos seguidores. A proposta inclui a criação de enquetes, perguntas, concursos e quizzes nas redes sociais, incentivando os seguidores a participar ativamente das postagens. Isso não apenas aumenta o envolvimento, mas também ajuda a compreender melhor as preferências e necessidades dos clientes.

Ao fortalecer sua presença online e adotar estratégias eficazes para alcançar e engajar o público-alvo, o Grupo Adamantina estará em posição privilegiada para ampliar sua visibilidade e se destacar no mercado de transporte rodoviário e turismo. A abordagem multifacetada abrange desde a criação de conteúdo relevante até parcerias estratégicas, resultando em um aumento tangível na visibilidade online da empresa.

#### **4.4.2. Aquisição de Novos Clientes e Expansão do Público**

A proposta de estruturação do marketing digital do Grupo Adamantina visa não apenas fortalecer a relação com seus clientes atuais, mas também expandir sua base de clientes, atraindo novos públicos interessados em serviços de transporte rodoviário e turismo. Através de abordagens inovadoras e estratégias bem direcionadas, a empresa buscará adquirir novos clientes e alcançar um público mais amplo e diversificado.

#### *Segmentação de Anúncios Pagos:*

Através das campanhas de anúncios pagos nas plataformas digitais, como Google Ads e Facebook Ads, a empresa poderá segmentar seus anúncios de acordo com critérios específicos, como localização geográfica, interesses, comportamentos online e demografia. Isso permitirá que o Grupo Adamantina alcance diretamente públicos que tenham maior probabilidade de se interessar pelos seus serviços, maximizando a eficácia das campanhas e atraindo novos clientes potenciais.

#### *Parcerias Estratégicas para Pacotes de Viagens:*

Como mencionado anteriormente, a empresa pode estabelecer parcerias estratégicas com outras empresas do setor, como hotéis, agências de turismo e

atrações locais, para criar pacotes de viagens exclusivos. Esses pacotes podem oferecer combinações de transporte rodoviário, hospedagem e passeios, proporcionando uma experiência completa aos clientes. Essa abordagem inovadora não apenas atrairá novos clientes, mas também ampliará as opções disponíveis e a percepção de valor dos serviços oferecidos.

#### *Incentivo à Indicação de Clientes:*

Uma abordagem eficaz para a aquisição de novos clientes é incentivar a indicação por parte dos clientes existentes. O Grupo Adamantina pode criar um programa de indicações, oferecendo descontos especiais ou benefícios para os clientes que indicarem amigos e familiares para utilizarem seus serviços. Isso cria um ciclo positivo de aquisição de novos clientes, baseado na confiança e recomendação pessoal.

#### *Investimento em Publicidade Direcionada:*

Além das campanhas de anúncios pagos, a empresa pode explorar outros métodos de publicidade direcionada, como anúncios em mídias locais, rádio e até mesmo anúncios em plataformas digitais específicas para o nicho de viagens e turismo. Essas abordagens permitirão ao Grupo Adamantina alcançar públicos que estão em sintonia com os serviços oferecidos e que possam estar procurando por soluções de transporte.

#### *Aproveitamento de Tendências Emergentes:*

A análise constante das tendências emergentes no setor de transporte e turismo pode levar a oportunidades de aquisição de novos clientes. Por exemplo, a crescente demanda por viagens de ecoturismo ou viagens sustentáveis pode ser capitalizada pela empresa, oferecendo serviços que atendam especificamente a essas tendências.

Ao implementar estratégias voltadas para a aquisição de novos clientes e a expansão do público, o Grupo Adamantina poderá diversificar sua base de clientes, alcançar públicos mais amplos e estabelecer uma posição mais forte no mercado de transporte rodoviário e turismo. A abordagem centrada no cliente, aliada a iniciativas

inovadoras, será essencial para atrair e reter uma gama variada de clientes interessados nos serviços da empresa.

#### **4.4.3. Crescimento das Vendas e Receitas**

Uma das metas fundamentais da proposta de estruturação do marketing digital do Grupo Adamantina é impulsionar o crescimento das vendas e, conseqüentemente, o aumento das receitas da empresa. As estratégias delineadas visam atrair novos clientes, melhorar o relacionamento com os atuais e incentivar a conversão em vendas, resultando em um impacto positivo nas finanças da empresa.

##### *Campanhas de Anúncios Pagos Segmentados:*

A implementação de campanhas de anúncios pagos nas plataformas de publicidade digital, como Google Ads e Facebook Ads, visa direcionar anúncios para públicos específicos com maior probabilidade de se interessar pelos serviços oferecidos pelo Grupo Adamantina. Isso aumenta as chances de conversão, resultando em um crescimento nas vendas.

##### *Atração de Novos Clientes Potenciais:*

Através das estratégias de marketing de conteúdo, parcerias com influenciadores digitais e aumento do engajamento nas redes sociais, a empresa pode atrair a atenção de novos clientes potenciais. O conteúdo relevante e a exposição positiva da marca aumentam a probabilidade de que esses novos leads se convertam em clientes.

##### *Facilidade de Compra e Acesso:*

A introdução de um aplicativo próprio para compra de passagens e gestão de viagens proporciona uma experiência mais conveniente e eficiente para os clientes. A facilidade de compra, juntamente com a disponibilidade de informações detalhadas sobre destinos, horários e serviços, pode incentivar a conversão em vendas.

##### *Programa de Fidelidade Atrativo:*

A criação de um programa de fidelidade que recompense clientes fiéis com descontos, promoções e benefícios exclusivos pode incentivar a repetição de compras

e aumentar a fidelidade dos clientes. Isso resulta em vendas recorrentes e um aumento no valor do ciclo de vida do cliente.

#### *Pacotes de Viagens Inovadores:*

A introdução de pacotes de viagens em parceria com outras empresas pode se tornar uma fonte adicional de receitas. Esses pacotes oferecem aos clientes uma solução completa que inclui não apenas as passagens, mas também a hospedagem e outras experiências. Essa oferta diferenciada pode atrair um público mais amplo e gerar vendas adicionais.

#### *Acompanhamento e Ajustes Contínuos:*

A implementação de ferramentas de monitoramento e análise de resultados permitirá avaliar constantemente o desempenho das estratégias. Com base nos dados coletados, a empresa pode fazer ajustes e melhorias contínuas, otimizando as táticas que demonstram um impacto positivo nas vendas.

Ao adotar essas estratégias, o Grupo Adamantina pode esperar um aumento no volume de vendas, o que se traduzirá em um crescimento nas receitas da empresa. A combinação de táticas para atrair novos clientes, melhorar a experiência de compra e incentivar a fidelidade dos clientes existentes pode contribuir significativamente para o crescimento sustentável do negócio.

#### **4.4.4. Otimização de Recursos Financeiros**

A aplicação da proposta de estruturação do marketing digital para o Grupo Adamantina não apenas resultará em vantagens competitivas e melhorias operacionais, mas também em uma otimização significativa dos recursos financeiros da empresa. Ao direcionar suas estratégias de marketing de maneira mais eficaz e eficiente, a empresa pode alcançar um melhor retorno sobre o investimento e uma alocação inteligente de seus recursos financeiros.

#### *Custos de Marketing Tradicional vs. Digital:*

Ao comparar os custos associados ao marketing tradicional, como anúncios impressos e outdoors, com as estratégias de marketing digital propostas, fica evidente que a abordagem digital geralmente é mais econômica. As campanhas de anúncios

pagos em plataformas digitais permitem um controle mais preciso dos gastos e a segmentação direcionada, garantindo que o orçamento seja usado de maneira mais eficaz.

#### *Mensuração e Análise de Resultados:*

A utilização de ferramentas de monitoramento e análise de resultados permite uma avaliação constante do desempenho das estratégias de marketing. Isso significa que a empresa pode identificar rapidamente quais abordagens estão gerando os melhores resultados e ajustar suas táticas de acordo. Essa abordagem baseada em dados evita gastos desnecessários em estratégias que não estão gerando retorno.

#### *Maior Eficiência e Alcance:*

As campanhas de anúncios pagos nas plataformas digitais, aliadas à otimização para mecanismos de busca (SEO) e ao marketing de conteúdo, permitem que a empresa alcance um público altamente segmentado. Isso maximiza o impacto de cada dólar investido, atingindo diretamente as pessoas mais propensas a se tornarem clientes.

#### *Redução de Custos de Impressão:*

A criação de conteúdo online, como blogs, artigos e vídeos, elimina a necessidade de imprimir materiais de marketing tradicionais. Isso reduz os custos associados à produção e distribuição de materiais impressos, ao mesmo tempo em que proporciona um alcance potencialmente maior.

#### *Programa de Fidelidade Estratégico:*

A implementação de um programa de fidelidade baseado em tecnologia digital reduz a necessidade de gastos com materiais físicos, como cartões de fidelidade impressos. Além disso, ao reter clientes existentes e incentivá-los a comprar repetidamente, o programa de fidelidade otimiza os recursos financeiros, maximizando o valor de cada cliente.

#### *Expansão de Serviços Online:*

A disponibilização de pacotes de viagens por meio do aplicativo não apenas cria uma fonte adicional de receita, mas também otimiza os recursos financeiros ao atender a um novo mercado sem a necessidade de investimentos significativos em infraestrutura física.

A otimização de recursos financeiros por meio de estratégias de marketing digital é uma abordagem inteligente e sustentável para a empresa, permitindo que ela alcance seus objetivos de crescimento e visibilidade sem comprometer seu orçamento. A alocação eficaz de recursos contribui para um retorno mais lucrativo sobre os investimentos em marketing, fortalecendo a saúde financeira e a competitividade do Grupo Adamantina.

#### **4.4.5. Acompanhamento e Melhoria Contínua**

A implementação das estratégias propostas para a estruturação do marketing digital do Grupo Adamantina é apenas o começo de um processo contínuo de aprimoramento. O acompanhamento constante e a busca por melhorias são fundamentais para garantir que as estratégias estejam alinhadas com os objetivos da empresa e proporcionem resultados cada vez mais positivos. Nesse sentido, a empresa deve adotar uma abordagem de melhoria contínua, garantindo que suas táticas de marketing digital estejam sempre atualizadas e eficazes.

#### *Monitoramento de Métricas e Indicadores-Chave:*

O acompanhamento regular das métricas e indicadores-chave de desempenho, como taxa de cliques, taxa de conversão, engajamento nas redes sociais e tráfego do site, permite que a empresa avalie a eficácia de suas estratégias. Essas métricas fornecem insights valiosos sobre o comportamento do público e a eficácia das campanhas, permitindo ajustes conforme necessário.

#### *Análise de Feedback dos Clientes:*

O feedback direto dos clientes é uma fonte valiosa de informações. Através de pesquisas, avaliações e interações nas redes sociais, a empresa pode coletar insights sobre a satisfação dos clientes, suas preferências e áreas de melhoria. Esses dados podem ser utilizados para otimizar as estratégias e aprimorar a experiência do cliente.

#### *Avaliação Comparativa (Benchmarking):*

A análise comparativa regular com outras empresas do setor, como as vias de ônibus estudadas durante o benchmarking, permite que o Grupo Adamantina identifique tendências emergentes, melhores práticas e oportunidades para inovação. Essa avaliação contínua ajuda a empresa a permanecer competitiva e adaptar suas estratégias de acordo.

#### *Ajustes Baseados em Dados:*

Ao coletar e analisar dados sobre o desempenho das estratégias de marketing digital, a empresa pode tomar decisões mais embasadas. Se uma determinada abordagem não estiver gerando os resultados esperados, ajustes podem ser feitos rapidamente para otimizar os resultados.

#### *Incorporação de Novas Tendências e Tecnologias:*

O cenário de marketing digital está em constante evolução, com novas tendências e tecnologias emergindo regularmente. O Grupo Adamantina deve estar atento a essas mudanças e ser ágil para incorporar novas abordagens que possam melhorar ainda mais suas estratégias de marketing.

#### *Treinamento e Capacitação da Equipe:*

A equipe responsável pela implementação das estratégias de marketing digital deve receber treinamento e capacitação contínua para se manter atualizada sobre as melhores práticas, ferramentas e tendências do setor. Isso garante que a equipe esteja bem preparada para executar as estratégias de maneira eficaz.

O processo de acompanhamento e melhoria contínua permitirá que o Grupo Adamantina adapte-se às mudanças do mercado, aprimore suas abordagens e alcance resultados cada vez melhores com suas estratégias de marketing digital. Essa mentalidade de constante aprendizado e ajustes garante que a empresa permaneça na vanguarda do setor de transporte rodoviário de passageiros, maximizando seu sucesso e impacto.

## 5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo principal elaborar uma proposta de estruturação do marketing digital para o Grupo Adamantina, uma empresa do setor de transporte rodoviário de passageiros. Ao longo deste estudo, foi possível compreender a importância crescente do marketing digital nas estratégias das empresas, assim como identificar as principais práticas adotadas por empresas concorrentes do setor. A abordagem qualitativa e exploratória utilizada permitiu uma análise profunda das práticas de marketing e das oportunidades de melhoria para o Grupo Adamantina.

O estudo foi dividido em três objetivos específicos: a realização de uma revisão aprofundada sobre os conceitos de marketing tradicional e digital, o diagnóstico e compreensão das necessidades de melhoria do marketing do Grupo Adamantina, e a elaboração de uma proposta abrangente de marketing digital para a empresa.

A revisão de literatura permitiu a compreensão dos fundamentos do marketing tradicional e digital, ressaltando a importância de uma abordagem integrada para atender às demandas de um mercado em constante evolução. O benchmarking com empresas concorrentes proporcionou insights valiosos sobre as estratégias de marketing digital adotadas pelo setor, incluindo presença online, uso de aplicativos próprios e programas de fidelidade.

A análise dos dados coletados durante o diagnóstico revelou as áreas em que o Grupo Adamantina apresenta oportunidades de melhoria, como a ampliação da presença online, o aumento do engajamento nas redes sociais e a implementação de um programa de fidelidade. Além disso, foi possível identificar que a empresa possui uma base sólida, com um site bem estruturado e uma frota de ônibus moderna, que podem ser alavancados na estratégia de marketing digital.

Com base nos resultados obtidos, foi elaborada uma proposta abrangente de marketing digital para o Grupo Adamantina. A proposta inclui estratégias como a fortalecimento da presença online, com a criação de um blog e parcerias com influenciadores digitais; a realização de campanhas de anúncios pagos para aumentar a visibilidade da empresa; o desenvolvimento de um programa de fidelidade para incentivar a fidelização dos clientes; a criação de um aplicativo para compra de passagens e gestão de viagens; o uso estratégico do e-mail marketing; a otimização para mecanismos de busca para melhorar o posicionamento nos resultados de busca;

a oferta de pacotes de viagens inovadores; e a implementação de monitoramento e análise de resultados para ajustes contínuos.

Este estudo contribui para o setor de transporte rodoviário de passageiros ao apresentar uma proposta de estruturação do marketing digital que pode potencializar a presença da empresa no mercado. As estratégias propostas foram embasadas em práticas promissoras observadas em empresas concorrentes, além de considerar as características únicas do Grupo Adamantina.

É importante ressaltar que este estudo apresenta algumas limitações, como a falta de dados em tempo real sobre a eficácia das estratégias propostas. Recomenda-se, portanto, que o Grupo Adamantina realize testes piloto das estratégias em um ambiente controlado e avalie seus resultados para fazer ajustes conforme necessário. Além disso, o estudo se baseou em dados disponíveis até o momento da pesquisa, o que pode não refletir mudanças futuras no mercado.

Portanto, a proposta de estruturação do marketing digital para o Grupo Adamantina busca alavancar as oportunidades proporcionadas pelo ambiente online, com o objetivo de ampliar a visibilidade da empresa, atrair novos clientes, fidelizar os existentes e fortalecer sua reputação no mercado. O marketing digital se mostra essencial em um cenário de constante transformação tecnológica e de mudanças nas preferências dos consumidores, e esta proposta oferece uma base sólida para que o Grupo Adamantina alcance seus objetivos e continue a se destacar no setor de transporte rodoviário de passageiros.

## REFERÊNCIAS

- AMALDOSS, W.; DESAI, P. S.; SHIN, W. Publicidade de pesquisa de palavras-chave e estimativas de lances na primeira página: uma análise estratégica. **Management Science**, v. 61, n. 3, p. 507-519, 2015.
- ANDERSON, E. T.; SIMESTER, D. I. Reviews Without a Purchase: Low Ratings, Loyal Customers, and Deception. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 3, p. 249-269, 2014.
- ANSARI, A.; ESSEGAIER, S.; KOHLI, R. Internet recommendation systems. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 3, p. 363-375, 2000.
- ANSARI, A.; MELA, C. F. E-customization. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 2, p. 131-145, 2003.
- ANSARI, A.; MELA, C. F.; NESLIN, S. A. Migração do canal do cliente. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 1, p. 60-76, 2008.
- AUDY, Jorge. A inovação, o desenvolvimento e o papel da Universidade. **Estudos avançados**, v. 31, p. 75-87, 2017.
- BARBOSA, Adriana Silva. Mobilidade urbana para pessoas com deficiência no Brasil: um estudo em blogs. **Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 8, p. 142-154, 2015.
- BARNEY, Jay. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.
- BATRA, R.; KELLER, K. L. Integrando Comunicações de Marketing: Novas Descobertas, Novas Lições e Novas Ideias. **Revista de Marketing**, v. 80, n. 6, p. 122-145, 2016.
- BERRY, S. et al. Structural Models of Complementary Choices. **Marketing Letters**, v. 25, p. 245-256, 2014.
- BODAPATI, A. V. Sistemas de recomendação com dados de compra. **Journal of marketing research**, v. 45, n. 1, p. 77-93, 2008.
- BUGHIN, J. **Brand success in an era of Digital Darwinism**. Mckinsey Quarterly, February, 2015.
- BUHALIS, Dimitrios; O'CONNOR, Peter. Information communication technology revolutionizing tourism. **Tourism recreation research**, v. 30, n. 3, p. 7-16, 2005.
- BÜSCHKEN, J.; ALLENBY, G. M. Sentence-Based Text Analysis for Customer Reviews. **Marketing Science**, v. 35, n. 6, p. 953-975, 2016.
- BUSER. **Sobre Nós**. 2023. Disponível em: <https://www.buser.com.br/sobre-nos>. Acesso em ago. 2023.
- CARVALHO, Carlos Henrique Ribeiro. **Desafios da mobilidade urbana no Brasil**. Texto para discussão, 2016.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing**. Pearson uk, 2019.

- CHAFFEY, Dave; SMITH, Paul Russell. **Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing**. Taylor & Francis, 2022.
- CHAN, T. Y.; WU, C.; XIE, Y. Medir o valor da vida útil dos clientes adquiridos a partir da publicidade de pesquisa do Google. **Marketing Science**, v. 30, n. 5, p. 837-850, 2011.
- CHATTERJEE, P.; HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Modeling the clickstream: Implications for web-based advertising efforts. **Marketing Science**, v. 22, n. 4, p. 520-541, 2003.
- CHEN, Y.; WANG, Q.; XIE, J. Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. **Journal of marketing research**, v. 48, n. 2, p. 238-254, 2011.
- CHEVALIER, J. A.; MAYZLIN, D. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. **Journal of marketing research**, v. 43, n. 3, p. 345-354, 2006.
- CLICKBUS. **Sobre nós**. 2023. Disponível em: <https://www.clickbus.com.br/sobre>. Acesso em ago. 2023.
- DA SILVA, José Alan Barbosa; DA SILVA, Solange. Critérios de qualidade em serviços de transporte público urbano: uma contribuição teórica. **Brazilian Journal of Production Engineering**, v. 4, n. 1, p. 83-98, 2018.
- DAMERI, Renata Paola; BENEVOLO, Clara. Governing smart cities: An empirical analysis. **Social Science Computer Review**, v. 34, n. 6, p. 693-707, 2016.
- EISENBEISS, M. et al. What makes deal-of-the-day promotions really effective? The interplay of discount and time constraint with product type. **International Journal of Research in Marketing**, v. 32, n. 4, p. 387-397, 2015.
- ELBERSE, A. Bye-Bye Bundles: The Unbundling of Music in Digital Channels. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 3, p. 107-123, 2010.
- FARIA, Alexandre; RAMMELT SAUERBRONN, João Felipe; FONTES FILHO, Joaquim Rubens. **Marketing de serviços**. Editora FGV, 2016.
- GHOSE, A.; GOLDFARB, A.; HAN, S. P. Qual é a diferença da Internet móvel? Custos de pesquisa e atividades locais. **Pesquisa em Sistemas de Informação**, v. 24, n. 3, p. 613-631, 2012.
- GHOSE, A.; YANG, S. Uma análise empírica da publicidade nos motores de busca: Busca patrocinada em mercados eletrônicos. **Management Science**, v. 55, n. 10, p. 1605-1622, 2009.
- GODES, D.; MAYZLIN, D. Using online conversations to study word-of-mouth communication. **Marketing science**, v. 23, n. 4, p. 545-560, 2004.
- GODES, D.; OFEK, E.; SARVARY, M. Content vs. advertising: The impact of competition on media firm strategy. **Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 20-35, 2009.
- GODES, D.; SILVA, J. C. Sequential and temporal dynamics of online opinion. **Marketing Science**, v. 31, n. 3, p. 448-473, 2012.
- GOLDFARB, A.; TUCKER, C. Publicidade gráfica online: segmentação e obtrusividade. **Marketing Science**, v. 30, n. 3, p. 389-404, 2011.

- GRETZEL, Ulrike et al. Smart tourism: foundations and developments. **Electronic markets**, v. 25, p. 179-188, 2015.
- HANNA, Richard; ROHM, Andrew; CRITTENDEN, Victoria L. We're all connected: The power of the social media ecosystem. **Business horizons**, v. 54, n. 3, p. 265-273, 2011.
- HOFFMAN, Donna L.; FODOR, Marek. Can you measure the ROI of your social media marketing?. **MIT Sloan management review**, 2010.
- HOLLENSEN, Svend; KOTLER, Philip; OPRESNIK, Marc Oliver. Social media marketing. **A practitioner guide. Opresnik management guides**, v. 2, 2017.
- HOLLIMAN, Geraint; ROWLEY, Jennifer. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. **Journal of research in interactive marketing**, v. 8, n. 4, p. 269-293, 2014.
- HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J.; PIETERS, Rik. **Consumer Behavior**, Cengage Learning. South-western USA., 2017.
- JOO, M. et al. Television advertising and online search. **Management Science**, v. 60, n. 1, p. 56-73, 2013.
- KANNAN, P. K. et al. Practice Prize Winner-Pricing Digital Content Product Lines: A Model and Application for the National Academies Press. **Marketing Science**, v. 28, n. 4, p. 620-636, 2009.
- KANURI, V. K. et al. Optimizing a Menu of Multi-format Subscription Plans for Ad-Supported Media Platforms. **Journal of Marketing**, forthcoming, 2016.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KAPOOR, Kawaljeet Kaur; DWIVEDI, Yogesh K.; WILLIAMS, Michael D. Conceptualising the role of innovation: Attributes for examining consumer adoption of mobile innovations. **The Marketing Review**, v. 14, n. 4, p. 405-428, 2014.
- KATONA, Z. et al. Efeitos de rede e influências pessoais: A difusão de uma rede social online. **Journal of marketing research**, v. 48, n. 3, p. 425-443, 2011.
- KOTLER, Philip. Marketing and value creation. **Journal of Creating Value**, v. 6, n. 1, p. 10-11, 2020.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing an Introducing Prentice Hall. **England: Pearson Education Inc**, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management (15th global ed.). **England: Pearson**, p. 803-829, 2016.
- KOUKOVA, N. T. et al. Multi-format digital products: How design attributes interact with usage situations to determine choice. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 1, p. 100-114, 2012.
- LAMBRECHT, A.; MISRA, K. Fee or Free: When should firms charge for online content? **Management Science**, forthcoming, 2016.

- LI, H.; KANNAN, P. K. Atribuição de conversões em um ambiente de marketing online multicanal: um modelo empírico e um experimento de campo. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 1, p. 40-56, 2014.
- LI, X.; HITT, L. M. Self-selection and information role of online product reviews. **Information Systems Research**, v. 19, n. 4, p. 456-474, 2008.
- LIEN, Che-Hui et al. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. **Asia Pacific Management Review**, v. 20, n. 4, p. 210-218, 2015.
- LIMA, Gregório Costa Luz de Souza et al. **Transporte público e COVID-19: o que pode ser feito?**. 2020.
- LUO, X. et al. Mobile targeting. **Management Science**, v. 60, n. 7, p. 1738-1756, 2013.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing-: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2019.
- MARRARA, Thiago. Transporte público e desenvolvimento urbano: aspectos jurídicos da Política Nacional de Mobilidade. 2015.
- MCCARTHY, Jerome. The concept of the marketing mix. **Journal of Advertising Research**, June, p. 2-7, 1964.
- MELLO, Andréa; PORTUGAL, Licinio. Um procedimento baseado na acessibilidade para a concepção de Planos Estratégicos de Mobilidade Urbana: o caso do Brasil. **Eure (Santiago)**, v. 43, n. 128, p. 99-125, 2017.
- MOE, W. W.; SCHWEIDEL, D. A. Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, and Evolution. **Marketing Science**, v. 31, n. 3, p. 372-386, 2012.
- MOE, W. W.; TRUSOV, M. The value of social dynamics in online product ratings forums. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, p. 444-456, 2011.
- NETTO, Nelson Avella; RAMOS, Heidy Rodriguez. Estudo da mobilidade urbana no contexto brasileiro. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 6, n. 2, p. 59-72, 2017.
- NEUHOFER, Barbara; BUHALIS, Dimitrios; LADKIN, Adele. Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. In: **Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6**. Springer International Publishing, p. 789-802. 2014.
- PAUWELS, K.; WEISS, A. Moving from free to fee: How online firms market to change their business model successfully. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 3, p. 14-31, 2007.
- PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor**. Editora FGV, 2015.
- PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1985.
- QUERO PASSAGEM. **Sobre nós**. 2023. Disponível em: <https://queropassagem.com.br/sobre>. Acesso em Ago 2023.

ROMANELLI, Carla; ABIKO, Alex Kenya. Processo de metropolização no Brasil. **Texto Técnico da Escola Politécnica da USP. Departamento de Engenharia de Construção Civil (TT/PCC/028). São Paulo, Escola Politécnica, 2011.**

ROSARIO, A. B. et al. O Efeito do Boca a Boca Eletrônico nas Vendas: Uma Revisão Meta-Analítica de Fatores de Plataforma, Produto e Métrica. **Journal of Marketing Research**, v. 53, n. 3, p. 297-318, 2016.

RYAN, Damian. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.** Kogan Page Publishers, 2016.

SHANKAR, V. et al. Mobile Marketing no Ambiente de Varejo: Insights Atuais e Caminhos de Pesquisa Futuros. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 2, p. 111-120, 2010.

SHI, S. W.; WEDEL M.; PIETERS, R. Aquisição de informações durante a tomada de decisão on-line: uma exploração baseada em modelos usando dados de rastreamento ocular. **Ciência da Administração**, v. 59, n. 5, p. 1009-1026, 2013.

SOLOMON, Michael R. et al. **Consumer behavior: Buying, having, and being.** London: Pearson, 2014.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond; SINHA, Nilanjana. **E-marketing.** Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2018.

TOUBIA, O.; STEPHEN, A. T. Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to twitter? **Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 368-392, 2013.

TRUSOV, M.; BODAPATI, A. V.; BUCKLIN, R. E. Determinação de usuários influentes em redes sociais da internet. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 4, p. 643-658, 2010.

VAN LIEROP, Dea; BADAMI, Madhav G.; EL-GENEIDY, Ahmed M. What influences satisfaction and loyalty in public transport? A review of the literature. **Transport Reviews**, v. 38, n. 1, p. 52-72, 2018.

VENKATESH, R.; CHATTERJEE, R. Bundling, unbundling and pricing of multiform products: The case of magazine content. **Journal of Interactive Marketing**, v. 20, n. 2, p. 21-40, 2007.

VERHOEF, P. C.; NESLIN, S. A.; VROOMEN, B. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 2, p. 129-148, 2007.

VIAÇÃO Águia Branca. **Quem somos.** 2023. Disponível em: <https://www.aguiabranca.com.br/quem-somos/> Acesso em ago. 2023

VIAÇÃO Cometa. **Sobre.** 2023. Disponível em: <https://www.viacaocometa.com.br/> Acesso em ago. 2023

VIAÇÃO Garcia. **Sobre.** 2023. Disponível em: <https://www.viacaogarcia.com.br/> Acesso em ago. 2023

VIAÇÃO Gontijo. **Institucional**. 2023. Disponível em:  
<https://www.gontijo.com.br/institucional> Acesso em ago. 2023

VIAÇÃO N S Penha. **Quem somos**. 2023. Disponível em:  
<https://www.nspenha.com.br/> Acesso em ago. 2023

WANG, Dan; XIANG, Zheng; FESENMAIER, Daniel R. Smartphone use in everyday life and travel. **Journal of travel research**, v. 55, n. 1, p. 52-63, 2018.

WATTS, D. J.; DODDS, P. S. Influentials, networks, and public opinion formation. **Journal of consumer research**, v. 34, n. 4, p. 441-458, 2007.

WU, J. H.; SHI, M.; HU, M. Threshold Effects in Online Group Buying. **Management Science**, v. 61, n. 9, p. 2025-2040, 2015.

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.

XU, L.; DUAN, J. A.; WHINSTON, A. Caminho para a compra: um modelo de processo de ponto mutuamente empolgante para publicidade e conversão on-line. **Management Science**, v. 60, n. 6, p. 1392-1412, 2014.

YAO, S.; MELA, C. F. A dynamic model of sponsored search advertising. **Marketing Science**, v. 30, n. 3, p. 447-468, 2011.

YING, Y.; FEINBERG, F.; WEDEL, M. Leveraging missing ratings to improve online recommendation systems. **Journal of marketing research**, v. 43, n. 3, p. 355-365, 2006.

YOU, Y.; VADAKKEPATT, G. G.; JOSHI, A. M. Uma Meta-Análise da Elasticidade Boca-a-boca Eletrônica. **Revista de Marketing**, v. 79, n. 2, p. 19-39, 2015.

ZHANG, J.; WEDEL, M. A Eficácia das Promoções Personalizadas em Lojas Online e Offline. **Journal of Marketing Research**, v. 46, p. 190-206, 2009.