

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Paloma Janine Lisbôa Hermes

**PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA
COMERCIAL KLOCK**

Venâncio Aires

2017

Paloma Janine Lisboa Hermes

**PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA
COMERCIAL KLOCK**

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC, Campus Venâncio Aires como condição para aprovação na disciplina Trabalho de Curso III.

Orientador: Prof. Me Alexandre Antinarelli.

Venâncio Aires

2017

**Dedico esta e as demais conquistas da minha vida aos meus pais,
Paulo Luis Hermes e Eva Ivane Lisbôa Hermes.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado tanta força, coragem, persistência e serenidade de seguir em frente e não me deixar desistir, mesmo perante os momentos difíceis, a minha fé foi essencial para que eu fosse atrás dos meus objetivos e sonhos para que eu conseguisse conciliar o estudo com o trabalho. Por ter me proporcionado saúde para que eu pudesse alcançar e lutar por esses objetivos.

Agradeço aos meus pais e as minhas irmãs, por sempre me entenderem, nos finais de semana em que eu estava ausente e que não pude participar de momentos importantes, pela compreensão, carinho e pelo amor recebido que me fizeram ter a certeza de estar trilhando o caminho certo. Aos meus afilhados, por mesmo sendo tão pequenos ainda, com seus sorrisos me motivaram a cada dia que passava.

Agradeço a gerente Cristiane e aos meus colegas da Loja Klock que me autorizaram à realização do trabalho e não mediram esforços e me ajudaram em tudo que foi necessário, graças a vocês estou concluindo mais um sonho da minha vida.

Aos meus amigos e também colegas da Unisc, que sempre me ajudaram, com palavras, me motivaram e compreenderam as várias vezes da minha ausência. Enfim, agradeço a todos os meus professores da Unisc, em especial ao professor orientador Alexandre Antinarelli, por todos os conhecimentos repassados, pela paciência e pela dedicação, que me permitiram conquistar a tão esperada graduação.

Foram cinco anos de aprendizagens, coisas novas, significados diferentes, conhecimentos importantes, muitos finais de semana em casa estudando e tudo isso foi muito importante, pois hoje sou uma pessoa diferente do que eu era, cresci tanto profissionalmente como pessoalmente e tenho a certeza que cada aprendizado por menor que fosse, teve importância e significado na conquista desse sonho. Muito Obrigada a todos vocês.

RESUMO

O presente trabalho foi realizado na empresa Loja Comercial Klock, com o objetivo de propor um Plano de Marketing Digital para a empresa, no intuito de diversificar o seu público-alvo e gerar vendas online. Desta maneira, esta pesquisa teve como objetivo específico levantar as ações digitais que a empresa desenvolve junto aos seus públicos, realizar uma entrevista com a gerente da empresa para buscar entender a percepção e a utilização das ferramentas digitais que a empresa já desenvolve junto ao seu público e como as realiza, para assim, propor um plano de Marketing Digital para a organização, para que a mesma possa promover a satisfação e fidelização dos seus clientes, através da utilização dessas ferramentas digitais. Para isso, foi elaborado um referencial teórico, com os conceitos de Marketing, Marketing digital, planejamento de Marketing, planejamento de Marketing digital, redes sociais e comércio eletrônico. Para este estudo foi usado o enfoque qualitativo, a pesquisa utilizou-se de caráter exploratória e o método de investigação aplicado foi estudo de caso, foi utilizada uma amostra, sendo que a coleta de dados ocorreu através de uma entrevista em profundidade, com um questionário que continha perguntas abertas. Este questionário buscou investigar a entrevistada, a fim de propor melhorias para a empresa. Os resultados obtidos através da entrevista dão a oportunidade de conceder algumas melhorias para a empresa, como organizar o trabalho das ferramentas digitais na empresa, assim como colocá-las no planejamento da organização, bem como averiguar os resultados positivos obtidos através do uso dessas ferramentas, assim como utilizar as Redes Sociais para criar relacionamentos e saber opiniões dos consumidores internautas.

Palavras-chave: Marketing Digital. Planejamento de Marketing Digital. Redes Sociais. Comércio Eletrônico.

RESUMEN

O presente trabalho para realizado en empresa Loja Comercial Klock, objetivo de porcentaje Plan de Marketing Digital para empresa, sin intuición de diversificación o público público y ventas en línea. Desta maneira, this pesquisa teve como objetivo específico raise as ações digitais que a empresa desenvolve junto aos seus públicos, realize uma interview com a manager da empresa para seek entenda percepção ea utilização das ferramentas digitais que a empresa já desenvolve junto a seu publico e como realización, para assim, proporción um plano de Marketing Digital para una organización, para que una mesma possa promueva una satisfacción y fidelización de dos clientes, através de la utilización de las herramientas digitais. Para isso, foi elaborado um referencial teórico, com o conceitos de marketing, marketing digital, planeamiento de marketing, planeamiento digital de marketing, redes sociales y comercio eletrônico. Para este estudio, usado o enfoque cualitativo, una pesquisa utilizada de manera exploratoria y el método de investigación aplicado para el estudio de caso, para una una alternativa, sendo que una coleta de dados ocorreu através de una entrevista en profundidad, com um questionário que continha perguntas abertas. Este questionário buscou investiga a entrevistada, a fim de propoort melhorias para a empresa. Los resultados obtidos atraviesan una entrevista para una oportunidad de conceder alianzas para una empresa, como organizador o trabalho de las herramientas digitales en la empresa, como la colocción del plano de la organización, como el resultado de los resultados positivos obtenidos atravesados por el uso de las herramientas, assim como utilizar como Redes Sociais para criar relacionamentos y saber las opiniones de los consumidores internautas.

Palabras clave: Marketing digital. Planificación de Marketing Digital. Redes sociales. Comercio electrónico.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1-Logomarca da Empresa.....	16
Figura 2-Imagem Evoluções do prédio da empresa.....	17
Figura 3-Imagem Prédio atual da empresa.....	18
Figura 4-Organograma do quadro de funcionários da empresa.....	18
Figura 5-Imagem de produtos que a empresa comercializa.....	19
Figura 6-Fluxograma da Metodologia de Pesquisa.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Síntese de Sugestões de Melhorias.....	70
Quadro 2-Sugestões de Ações para o Plano de Marketing Digital.....	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS.....	13
1.1.1 Objetivo Geral.....	13
1.1.2 Objetivos específicos.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	14
1.3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 Introdução ao Marketing.....	21
2.1.1 Planejamento de Marketing	23
2.2 Marketing Digital	25
2.2.1 Redes sociais	29
2.2.2 Comércio Eletrônico	32
2.3 Planejamento de Marketing Digital	38
3 METODOLOGIA	44
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	50
4.1 Análise dos dados.....	50
4.2 Sugestões de Melhoria	65
5 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
5.1 Conclusões da Pesquisa	71
5.2 Contribuições gerenciais da pesquisa.....	79
5.3 Limitações da pesquisa	79
5.4 Recomendações para futuras pesquisas.....	80
REFERÊNCIAS.....	81
APÊNDICE A	84

1 INTRODUÇÃO

No momento atual, reflexo de um mundo globalizado, as organizações sofrem constantes e rápidas mudanças em seus diversos setores, influenciadas na maioria das vezes por razões que começam desde a rapidez das inovações tecnológicas, se estendendo e precisando se ajustar dentro das transições dos mercados do mundo inteiro.

Por isso é preciso acompanhar e entender porque tais mudanças ocorrem. Desta maneira as organizações vêm a necessidade de se reestruturar, na busca de achar a melhor maneira de mostrar, divulgar e vender seu produto, e conseguir assim atingir e conquistar seu público-alvo, o que de certa maneira torna o mercado competitivo e possibilita rentabilidade e lucro para as empresas, que se souberem utilizar dessas oscilações tecnológicas e digitais do mercado possa transformá-las em oportunidades de crescimento.

Dessa forma em um meio bastante competitivo, em um setor de comércio de utilidades domésticas e para a manutenção da propriedade rural, existe uma necessidade freqüente de buscar além da qualidade dos produtos que a empresa oferece uma maneira diferente de propaganda, divulgação e venda desses produtos e também de divulgar a própria organização em si, que pretende além de manter os atuais clientes, conquistar um novo público-alvo e assim criar uma boa imagem e posicionamento diante da sociedade onde está introduzida.

Assim sendo, segundo Vaz (2010), toda e qualquer organização nos dias de hoje orienta-se inserir o Marketing Digital no seu Planejamento Estratégico e se utilizar das suas ferramentas ao seu favor. Mas para que as empresas consigam benefícios e avanços utilizando esses meios digitais é necessário que essas organizações tenham conhecimento sobre eles e qual a melhor maneira de se utilizar desses meios.

Para isso é muito importante e necessário que as organizações façam um estudo e uma compreensão de tudo que abrange o Marketing Digital, de como colocar ele no Planejamento da empresa para que ele consiga alcançar os resultados desejados, tais como atingir o público-alvo e deixar ele a par de todos os produtos oferecidos pela empresa. Assim como também realizar promoções que tragam e instiguem os consumidores para mais perto da empresa, para que se

tornem futuros clientes satisfeitos e para que tenham a empresa como preferência quando forem buscar ou adquirir um novo produto.

O presente trabalho foi realizado na empresa Comercial Klock, e teve como finalidade verificar como as ferramentas do Marketing Digital estavam inseridas no Planejamento Estratégico atual da empresa, assim como se a organização obteve resultados com ferramentas que já se utiliza. Dessa forma com o propósito de contribuir para o crescimento de uma empresa familiar que atua a 48 anos no comércio da cidade de Venâncio Aires.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Propor a empresa Comercial Klock, um planejamento de Marketing Digital, no intuito de diversificar o público-alvo da empresa e gerar vendas online.

1.1.2 Objetivos específicos

a) Levantar as ações de Marketing Digital que a empresa desenvolve junto aos seus públicos.

b) Buscar conhecimento sobre as ferramentas do Marketing Digital e como utilizá-las de forma a ajudar no desenvolvimento da organização.

c) Sugerir um plano de Marketing Digital.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho de conclusão teve como objetivo principal a exploração de um posicionamento que a empresa em questão a ser estudada deseja alcançar. Utilizando-se de ferramentas do Marketing digital para buscar um público novo para a loja e para que através desses novos clientes a empresa aumente de maneira significativa as suas vendas e conseqüentemente seu faturamento. Assim como utilizar-se da ferramenta do E-commerce para realizar vendas online.

O primeiro passo para que a ferramenta de Marketing digital alcance sucesso na organização é saber atrair as pessoas certas, e para que isso aconteça é preciso que essas “pessoas” conheçam a sua empresa e o produto que você disponibiliza, pois se assim não acontecer elas nunca irão comprar e conseqüentemente o negócio não conseguirá se manter financeiramente.(PAKES, 2015).

Sendo assim, buscar divulgar os produtos que são oferecidos pela loja na rede social, para que o consumidor venha até a loja procurar por aquilo que viu na internet e que ele gostou e que é de seu desejo ou necessidade. E dessa mesma maneira e usando a estratégia de produtos mais vendidos colocar os mesmos a venda no E-commerce.

Segundo Lovelock, Wirtz e Henzo (2011, pag. 202).

Os últimos anos assistiram ao surgimento de novas e estimulantes oportunidades de conquistar clientes potenciais pela Internet, com níveis de especificidade de segmentação e de conteúdo de mensagens antes inimagináveis. E todas essas mídias devem ser bem sincronizadas para transmitir uma mensagem única que não gere confusão na mente do cliente, para atrair novos clientes e para reconfirmar a escolha dos existentes enquanto os educa sobre como prosseguir pelo processo de serviço.

Portanto esse estudo justificou-se por trazer a oportunidade de melhorar e aperfeiçoar os processos atuais utilizados para alcançar esses objetivos. Sendo analisadas maneiras e estratégias para tornar esse processo mais fácil e rápido, assim como informações e dados relevantes adquiridos muito através da observação e para que esses processos possam abranger as necessidades e objetivos específicos da empresa.

Fundamentou-se assim por ser um estudo de importância para a empresa, sendo que tendo em vista dados e informações obtidos ao longo do estudo ela consiga ter uma base sólida para possíveis desafios. Além de proporcionar mais conhecimento sobre o assunto, esse estudo busca novas alternativas que possam ser utilizadas para beneficiar a empresa nesse processo e que talvez não estejam sendo aproveitadas por falta de conhecimento sobre o assunto.

Sendo assim, justificou-se também por esse estudo auxiliar para que as próximas tomadas de decisões sejam feitas de forma segura e consciente e também para que toda e qualquer mudança realizada na empresa leva em consideração esse processo e suas possíveis intervenções.

1.3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A loja Comercial Klock, foi fundada em 06 de janeiro de 1969, desde então leva o slogan: “sempre fazendo mais por você!” completando nesse ano 48 anos, no mesmo lugar onde se localiza atualmente, Rua Osvaldo Aranha, 123. Sendo desde o início uma empresa familiar, onde quatro dos sete colaboradores atuais fazem parte da mesma família. A logomarca atual da empresa está representada pela Figura 1.

Figura 1-Logomarca da Empresa.



Fonte: Gerente da empresa. (2016)

Inicialmente a razão social era Irmãos Klock, nessa época, junto com a loja havia uma pequena funilaria e os produtos vendidos na loja era todos fabricados pela própria funilaria, como exemplo: baldes, bacias, latas feitas de folha em aço galvanizado, todos os acessórios para fogão a lenha e calhas para residência, nessa mesma época a empresa tinha em torno de 40 itens sendo comercializados e distribuídos em um espaço de loja de 24 m².

Por volta de 1978 iniciou-se uma fábrica de brinquedos junto à funilaria a produção de brinquedos era toda manualmente e todos os brinquedos eram fabricados em madeira e comercializados junto à loja. Nesse tempo a loja, funilaria e fábrica de brinquedos contavam com um número de 30 funcionários.

Em 1984 mais produtos foram incluídos na loja como painéis, acessórios para fogão a gás, implementos agrícolas, dando ênfase na venda de telas e arames.

Em 1992 encerraram-se as atividades na fábrica de brinquedos, permanecendo somente funilaria e loja, então a razão social passou a ser Klock e Klock Ltda. A Figura 2 apresenta as evoluções do prédio da empresa e logo em seguida a Figura 3 apresenta como está o prédio atual da empresa.

Sendo assim com o passar dos anos mais produtos foram incluídos ao portfólio da loja e o espaço físico da mesma foi sofrendo mudanças e alterações para se adequar ao mix de produtos que oferece.

Figura 2-Imagem Evoluções do prédio da empresa.



Fonte: Antigo proprietário. (1972).

Figura 3-Imagem Prédio atual da empresa.

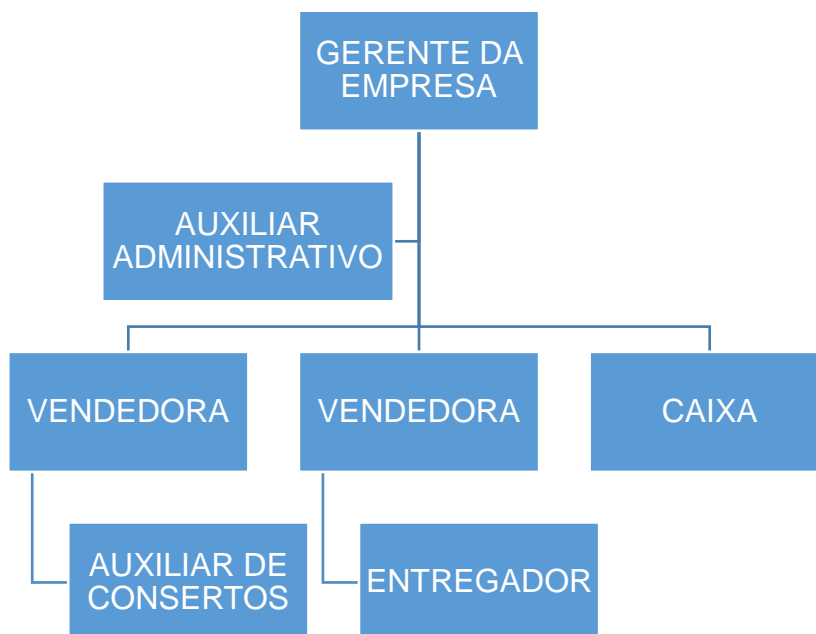


Fonte: Empresa.(2016)

Em janeiro de 2008 começou a ser feito o cadastro dos produtos em um sistema informatizado e apenas na metade de 2009 ele pode ser utilizado contendo todas as informações sobre cadastro e estoque de produtos, assim como as informações operacionais. Desde então a gerência da empresa utiliza-se desse sistema para melhor administração da empresa.

A empresa conta com sete colaboradores que estão distribuídos da seguinte maneira conforme ilustra a Figura 4.

Figura 4-Organograma do quadro de funcionários da empresa.

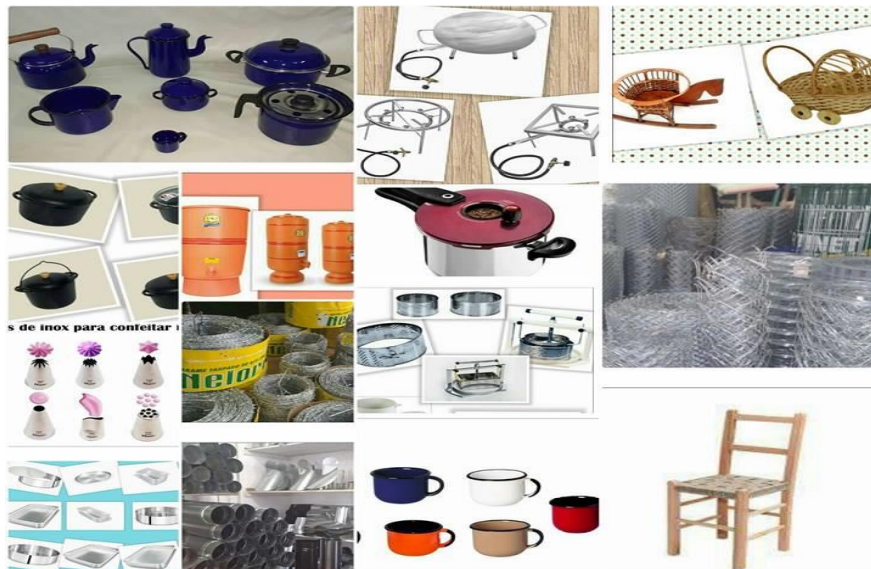


Fonte: Acadêmica Paloma Lisbôa.(2017).

Atualmente a loja possui mais de dez mil itens cadastrados no seu sistema. Sendo variados em utilidades para o lar e também para a manutenção da propriedade rural. A Figura 5 representa alguns produtos que a empresa comercializa.

Conhecida na cidade como a “loja das panelas” conta com um mix muito grande em panelas de alumínio, alumínio fundido, ferro, e esmaltados. Assim como variadas e inúmeras peças para fogão a gás e fogão a lenha. Além disso, faz peças sobre medida para fogão campeiro, como canos, cinzeiros, telhas, adequando-se assim a necessidade do cliente e conseguindo assim fidelização dos mesmos.

Figura 5-Imagem de produtos que a empresa comercializa.



Fonte: Acadêmica Paloma Lisbôa. (2017)

No seu mix de produtos se encontra várias ferramentas para a manutenção da propriedade rural, como: enxada, machado, garfo, foice, dos mais variados modelos. Assim como muitas variedades em tela. Telas para alambrados, telas soldadas, telas para mangueirão, viveiro, galinheiro, piscicultura, mosquiteiro, para secadores de grãos. Telas para fabricação de peneiras e manutenção de máquinas industriais. Arames lisos e farpados para fabricação de cercas. E ainda linha para estufas de fumo.

Ainda conta com artigos em madeira como: tábuas, gamelas, cadeiras para cozinha de palha e celofane, cadeiras e banquinhos para crianças, balanços,

brinquedos e os tradicionais berços e cavalinhos de vime, que regem a tradição da loja. E produtos como filtro de barro e tampa avulsa para panelas são produtos muito procurados, pois não se encontram em nenhum outro lugar na cidade.

Entre tantas mudanças ocorridas ao longo de mais de quatro décadas, em outubro de 2016 houve uma grande mudança na gestão da empresa. Mudou a proprietária e administradora da mesma. Porém desde esse período a empresa passa por constantes mudanças e alterações tanto no espaço físico como também na forma de administração da empresa.

Missão

Ser uma empresa sólida, competitiva, comprometida com seus colaboradores, clientes e fornecedores, que esta na busca constante de novidades no ramo doméstico e manutenção da propriedade rural, optando sempre pela qualidade dos produtos oferecidos, satisfazendo assim seus clientes, na busca constante por reconhecimento, fidelização e crescimento no mercado.

Visão

Ser uma empresa líder no setor em que atua, reconhecida por seus clientes pela qualidade e inovação dos produtos oferecidos, agindo de maneira ética e comprometida em todos os seus processos, promovendo o desenvolvimento de seus colaboradores e trazendo rentabilidade e lucro para a organização.

Valores

- Respeitos pelas pessoas, sendo esses colaboradores, clientes ou fornecedores;
- Ética e transparência em todos os processos realizados pela organização;
- Qualidade dos produtos oferecidos;
- Qualidade no atendimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo abordou a análise teórica de Marketing em um contexto geral, com o intuito do aprofundamento a análise e estudo na área de Marketing Digital, Planejamento de Marketing Digital e suas ferramentas, as Redes Sociais e o Comércio Eletrônico.

2.1 Introdução ao Marketing

Para Kotler e Keller (2013), Marketing é uma forma de levar comunicação e entrega de valor para os clientes, criando uma forma de relacionamento com eles que é o alvo dessa ferramenta da administração tão importante dentro de uma organização, que é o Marketing.

Do mesmo modo e de comum acordo para Sobral e Peci (2013), que consideram que o Marketing é a área responsável por manter e conquistar novos clientes, onde o principal objetivo é a satisfação dos mesmos.

Com o intuito de gerar valor para o cliente e fazer trocas que satisfaçam metas individuais ou de toda uma organização, Churchill (2012), entende que o papel principal do Marketing é tornar possível, fácil e de geração de valor essa troca. Para o autor, Marketing se torna um processo de planejar e executar a concepção e estabelecimento de preços, promoções e distribuição. Para que as futuras transações entre organização e clientes tragam benéficos para ambos.

Para Kotler e Keller(2013,p.3) “o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de Marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

Seguindo essa mesma linha, Kotler e Keller (2013), entendem que Marketing tem diversas definições, onde pode ser colocado e utilizado, dependendo do ponto de vista de quem observa. Porém sua importância se torna a mesma em todos os olhares quando damos por conta que o seu principal objetivo é conhecer muito bem o cliente de uma forma que o produto ou serviço se encaixe ao cliente e se venda sozinho.

Partindo desse mesmo princípio Kotler e Armstrong (2007) dizem que, o Marketing acontece a partir do momento em que as pessoas resolvem suprir seus desejos e necessidades por meio da troca.

Partindo desse mesmo conceito, Churchill (2012), entende que o processo de troca entre cliente e organização acontece a partir do momento em que o consumidor precisa suprir uma necessidade ou desejo. Para o autor necessidade são bens e serviços o que os consumidores compram para poder sobreviver, já ao contrário, desejos são bens ou serviços que os consumidores compram para poder suprir necessidades adicionais as de sobrevivência.

Sendo assim, Para Las Casas (2006, p.3). “O termo Marketing significa ação no mercado. Originário do Inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mais também para coordenar qualquer processo de troca.”

Para conseguir criar uma boa relação com o Marketing e o fazer atingir os objetivos da empresa, é preciso ser realizada uma segmentação de mercado, identificação do mercado consumidor e público- alvo e qual posicionamento que a empresa deseja atingir.

Para Koltler e Armstrong (2007), segmentar o mercado é o mesmo que dividir ele em grupos de diferentes clientes seja por idade; religião; cultura; demografia entre outros. Esta maneira de dividir o mercado faz com que a empresa defina quais clientes estão na sua área de atendimento e assim possa desenvolver produtos que atendam as necessidades e desejo daquele determinado público.

Desse modo após decidir qual sua segmentação de mercado, para Maximiano (2011), o gestor ainda precisa identificar qual o público-alvo que deseja alcançar e atender e para isso ela pode se utilizar de indicadores como o tamanho do crescimento do mercado; a atratividade e os objetivos e recursos que a empresa tem. E segundo ele, através desses indicadores a empresa pode saber se terá o retorno que deseja através da campanha de Marketing que será realizada por ela.

Segundo Gabriel (2010), o posicionamento é uma maneira de fazer uma projeção do produto ofertado pela empresa, de modo que ele venha a ocupar um

lugar exclusivo e diferenciado na mente dos consumidores, ou seja do público-alvo que a empresa deseja atingir.

2.1.1 Planejamento de Marketing

Para Gabriel (2010) um planejamento estratégico de Marketing se inicia a partir do momento em que se analisam as forças internas e externas a empresa, tendo definido o foco dos seus objetivos e qual público-alvo que os mesmos pretendem atingir e então a partir disso desenvolver estratégias que permitam o alcance desses objetivos.

Do mesmo modo Maximiano (2011) diz que, o Marketing se torna muito importante para todo e qualquer tipo de organização, levando em consideração que o seu planejamento estratégico baseia-se em três pontos chaves: Definição e análise do segmento de mercado, público-alvo, Definição do Marketing mix (Composto de Marketing), ou seja, tudo que o Marketing abrange para conseguir alcançar os objetivos que a empresa tem. Dessa maneira atingindo o público-alvo que se tem interesse.

Como o Marketing segue a linha do que a empresa deseja atingir é necessário segundo Churchill (2012), que para que se construa um bom planejamento estratégico de Marketing, os responsáveis por essa área dentro da organização, tenham esclarecidas qual a missão e visão da empresa, pois são elas que vão dar o direcionamento que a equipe de Marketing precisa para alcançar os resultados desejados. Depois disso os profissionais de Marketing da empresa irão analisar os ambientes externo e interno a empresa e poderão visualizar as possíveis oportunidades, fraquezas e deficiências que a empresa tem no momento.

Seguindo nessa mesma linha Churchill (2012), entende que para conseguir utilizar as forças que a empresa obtém a favor dela mesma, a organização precisa estar ciente de como seus concorrentes estão agindo e do que eles possuem e fazem de melhor dentro da organização para atraírem seus clientes. Para conseguir essa vantagem competitiva em relação aos concorrentes, definem objetivos e estratégias a fim de conseguir vantagens de oportunidades no mercado.

Primeiramente definem os objetivos de Marketing, depois selecionam o mercado-alvo a ser atingido, em conseqüência escolhem os compostos de Marketing para atingir esses mercados e por fim fazem a viabilidade financeira dos custos versus benefícios.

Para Oliveira (2012), a dimensão do Marketing estratégico tem um princípio, que é gerar um valor superior ao cliente do que os outros concorrentes geram, ou seja, fazer algo a mais que faz com que eles se aproximem da empresa e tendo domínio desses clientes em relação aos concorrentes. Além de causar fidelidade com o cliente a empresa se torna assim posicionada no mercado e na mente das pessoas.

Para Oliveira (2012), a dimensão estratégica do Marketing para conseguir atingir esse objetivo de posicionamento e domínio competitivo se divide em duas etapas. A primeira baseia-se nas estratégias de crescimento, que significa os negócios, mercados, produtos e quais formas que vai utilizar para alcançar seus objetivos. A segunda baseia-se nas estratégias competitivas que analisam quais as decisões que a empresa tem e precisa ter para conseguir obter vantagem competitiva sustentável em relação aos seus concorrentes.

Do mesmo modo, Cobra (2009), diz que o planejamento estratégico do Marketing dentro da organização deve seguir os objetivos de Marketing que serão realizados dentro da empresa e para ele esses objetivos são a base para qualquer estratégia de Marketing, isso inclui quais os produtos ou serviços que a empresa oferece, quais preços irão utilizar os canais de distribuição e também como vai realizar promoções, todas essas questões devem estar em abrangência dentro do planejamento de Marketing. Sendo assim o autor entende que um bom planejamento estratégico precisa abranger todas as táticas gerenciais de uma organização, a fim de desenvolver oportunidades para a mesma e ajustar a ela os objetivos e recursos operacionais e financeiros. E assim conseqüentemente direcionar a empresa para crescimento de vendas e lucro.

2.2 Marketing Digital

Para Torres (2009), com o avanço cada vez mais significativo que a Internet está sofrendo nos últimos anos, é impossível que uma empresa ache que ela não irá influenciar em seu meio, mesmo que a empresa não se utilize de nenhum canal desse meio virtual. Pois seja qual for o ramo que a empresa atue, com certeza grande parte dos seus consumidores são usuários freqüentes da internet e de suas redes sociais, então integrar a internet e seus vários e infinitos recursos disponíveis ao planejamento da empresa será sempre uma boa tática e acima de tudo certo modo de sobrevivência para a organização. Levando em conta de que nas táticas tradicionais de propaganda e mídia o controle se dá através de grupos empresariais, e já na internet esse controle é somente dos consumidores.

Desse modo é preciso que as empresas entendam que mesmo não expondo e levando seus produtos na internet, os consumidores desses produtos estão nesse mundo virtual, falando dos produtos e comparando a empresa com os concorrentes. E a empresa não pode deixar isso acontecer, precisa estar no mundo virtual e competir, participar desse processo virtual que é cada vez mais rápido e muito competitivo, mas que se a empresa souber administrar se torna prazeroso, com resultados positivos e lucrativos. Assim o autor deixa claro que participar do mundo virtual se torna uma questão que precisa ser considerada e colocada dentro do planejamento de Marketing de qualquer organização.

Para Moraes (2009), qualquer empresa e organização precisam ter um plano de Marketing definido e dentro desse plano precisa ter a análise e criação de um ambiente digital, onde a empresa possa realizar medidas para alcance de resultados virtuais positivos. Dentro desse plano de Marketing digital a empresa precisa ter em vista, todos os pontos fortes, fracos, oportunidades e concorrências da empresa nos ambientes externo e interno virtualmente.

Como dizem em seu artigo publicado em Setembro de 2016, os autores Frederick e Mário, ressaltam a tamanha importância que tem o Marketing Digital, pois ele pode ser personalizado para cada usuário diferente. Através do mundo virtual e online existe um constante fortalecimento da lembrança da marca, pois as postagens, curiosidades, propagandas e promoções de vendas podem ser

atualizadas em tempo real, trazendo uma maior visibilidade e tornando cada vez mais intensa a interação entre os internautas.

Desse modo, o mundo online oferece várias formas para a divulgação dos produtos e serviços, como as redes sociais, *Site*, *Twitter*, *Blogs*, entre tantas outras opções online, onde as informações se propagam rapidamente e não tem limites para serem divulgadas. Conseqüentemente, o impacto visual da marca, assim como possíveis compras anteriores irão proporcionar fidelidade a marca , fazendo com que na hora da escolha o consumidor opte pela marca que priorizou, através dessa alta visibilidade que pode obter através das mídias sociais. E isso leva por conseqüência um relacionamento duradouro com a marca.

Portando para obter sucesso no mundo virtual, precisa criar um Marketing de Relacionamento com seus consumidores a fim de criar esses relacionamentos duradouros e que trazem benefícios para ambas as partes. E por isso precisa ter consciência de que precisa se manter atualizada e autêntica , prevendo as atitudes dos concorrentes e buscando alternativas para ficar sempre a frente deles, mantendo intacta e moderna sua reputação.

Nesse artigo, publicado em 2014 os autores e autoras ressaltam a importância do Marketing Digital, toda a abrangência que ele tem, e a possibilidade que o Marketing Digital traz através dele, onde empresas pequenas têm a oportunidade de concorrerem de igual para igual com empresas maiores.

As vendas online, assim como promoções, divulgação e tudo que envolve o ambiente virtual permitem uma gama muito grande de novos negócios e com isso a informação se torna o principal aliado para conseguir essa estabilidade e se tornar competitivo nesse mundo. Os autores consideram que perante todos os benefícios que traz o mundo virtual, ao simples toque do mouse, o investimento tem um custo baixo. Por isso é necessário que o Site ou rede social utilizada pela empresa se mantenha sempre atualizada e principalmente com novos produtos, pois isso instiga o consumidor a querer conhecer sempre mais e conseqüência disso comprar mais.

O Marketing Digital das mídias sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Blogs* está ganhando cada vez mais importância e é preciso que se dê atenção a esse grupo de consumidores. Levando em consideração que se acessaram a página da empresa, ou entraram em um grupo de vendas da empresa, é porque tiveram vontade e viram

necessidade ou desejo nisso, e isto significa que podem se tornar futuros consumidores potenciais que são fiéis a empresa e a marca.

As empresas precisam ter a consciência que no momento atual que está passando a sociedade, as redes sociais tem a capacidade de mudar e moldar opiniões de consumidores, por isso inserir as redes sociais ao Plano de Marketing Digital da organização significa um grande avanço e oportunidade de crescimento. A organização desse modo precisa ter claros os objetivos que pretendem alcançar através das mídias virtuais, alocar um modo de divulgação que seja atrativo.

São muitas as vantagens que o ambiente virtual oferece, pois os equipamentos utilizados pelo Marketing Digital, como computadores e celulares, processam vários preços, promoções em segundos e os consumidores têm acesso ao mesmo tempo desses dados. Não existe o custo com vendedores e os consumidores têm tempo para pensar e analisar sobre o ato ou não da compra.

Porém tem a questão de invasão de privacidade que ocorre a partir dessas informações gerenciadas a todo segundo, é preciso então saber distinguir o que realmente é seguro e traz benefícios verdadeiros. Pois no mundo virtual existem ainda muitas empresas e pessoas enganosas e que agem de má fé.

Segundo o autor do artigo, publicado no Site Endeveador o Marketing Digital, é tudo que a empresa faz e promove no ambiente virtual para conseguir visitantes e obter vendas. Para ele a forma como a empresa se comunica com seus clientes potenciais, assim como as estratégias e os meios que utiliza para isso. Os relacionamentos que adquirir nesse meio e o modo como qualifica e trata esses relacionamentos é o que faz a diferença e torna a empresa competitiva.

Assim sendo, para personalizar a comunicação com o cliente potencial é preciso seguir cinco etapas: Atrair, converter, relacionar, vender e analisar.

Atrair é a etapa que busca mostrar ao consumidor que o Site, ou rede social tem algo a mais para oferecer, que a empresa além de vender se preocupa com seu cliente e em solucionar algum problema que o afeta, esclarecendo dúvidas, curiosidades e soluções de problemas que se relacionam com o uso ou manutenção do produto que a empresa vende. E a partir desse momento, que o consumidor possa perceber e conseguir solucionar algum problema através de uma informação

a mais que foi colocada e discutida no Site. Sendo assim ele vai acabar sempre que precisar buscando aquele mesmo Site para se guiar e provavelmente realizar compras online.

A segunda etapa, a conversão, é converter o consumidor a comprar determinado produto, porém é necessário que a empresa saiba como fazer isso. A empresa precisa obter em seu Site uma ferramenta que possa tirar as dúvidas dos consumidores, realizarem consultorias, realizar amostras. Assim como fornecer educação sobre determinados temas importantes. Com essa ferramenta oferecer algo a mais para o consumidor.

A terceira etapa, que é o relacionamento diz respeito às ferramentas que você pode utilizar para passar essas informações importantes para o consumidor, para que elas cheguem e consigam transmitir a mensagem e a solução desejada. E para que o consumidor depois de processar essas informações consiga ver que necessita realizar a compra do determinado produto ou serviço

A quarta etapa, que é a de vendas, diz que a equipe de vendas precisa realizar uma análise dos relacionamentos que adquiriu com os consumidores, através das formas de se relacionar que optou e se essas estão e trouxeram os possíveis clientes potenciais para a empresa.

A última e quinta etapa é analisar o orçamento investido, para saber se ele trouxe resultados esperados e significativos. Se tiver algo que precisa ser cortado ou modificado e feito algum ajuste. O número de visitantes no Site e as oportunidades que ele trouxe são índices rápidos utilizados para medir se o investimento feito no Marketing Digital trouxe os benefícios esperados.

Em seu livro que fala das estratégias do Marketing Digital, Vaz (2011), diz que os profissionais de Marketing precisam conhecer e estar atento a essa nova forma de venda que é o Marketing Digital. Para ele Marketing Digital é a troca constante de informações entre consumidores e organização, feitas no mundo virtual, na qual as informações devem constar sempre bem atualizadas, e despertar interesse, elas devem instigar o consumidor a querer saber sempre mais e com isso ter a certeza do benefício do produto ou serviço oferecido.

Para o autor é imprescindível que a organização crie através de qualquer rede social, do Site, *Blog*, um fórum onde o consumidor possa expor o que achou e se obteve algum problema ou tem alguma reclamação em relação a sua compra. Pois se assim não fizer o consumidor achará outro meio virtual para fazer isso, o que irá causar desvalorização da marca e do produto. Portanto para o autor, a melhor forma de obter resultados positivos no Marketing Digital é estando sempre próximo e adaptado ao ouvir o consumidor. Buscando criar sempre uma relação de fidelidade da marca e do produto em si.

Sendo assim, os autores consideram a importância da utilização das redes sociais para conquistar novos clientes e para que consumidores de vários lugares tenham conhecimento da empresa e dos produtos que ela oferece.

2.2.1 Redes sociais

Em meados de 2003, segundo Azevedo e Junior(2015) surgiu nos EUA à primeira rede social com foco na interação profissional o *LinkedIn*, logo após em 2004 foi lançado então o *Orkut* e no mesmo ano surgiu o *Facebook*, principal rede social utilizada atualmente. Em seguida no ano de 2006, foi criado o *Twitter*, com a finalidade de fazer o usuário expressar sua idéia com um limite máximo de caracteres. E após isso surgiu o *Instagram*, *Google Plus*, entre outros. O que deixa claro que as redes sociais surgiram a partir de um objetivo específico criar relacionamentos entre pessoas ou grupo de pessoas que possuem semelhanças entre si.

Dessa forma como o grande objetivo do Marketing Digital é levar a informação certa para a pessoa certa e no momento certo as redes sociais surgiram para fazer esse elo e proporcionar essa ligação. Por isso que utilizar as redes para campanhas de nichos específicos se tornou tão significativo dentro do Marketing Digital, porque inserir uma propaganda, promoção ou curiosidade em um meio social, onde há milhões de pessoas conectadas a todo o momento, é acertar em cheio no alvo, que é o consumidor. Bem como o intuito de transformar todas as informações adquiridas através das redes, como opiniões, dúvidas e críticas em grandes oportunidades para a empresa.

Para o autor a empresa deve conhecer o público com qual lida nas redes sociais e jamais falar mal de outra empresa para se vangloriar ou para obter vantagem. Em momento algum se deve agir com falta de ética em relação a consumidores, fornecedores ou concorrentes. O meio virtual possui muitas oportunidades e ameaças por isso a empresa deve cuidar e analisar tudo que posta em redes sociais ou através delas.

Para Vaz (2011), as redes sociais é um meio de grande credibilidade para pesquisas e análises feitas em empresas, pois nas redes sociais, tanto no *Facebook*, como no *Twitter*, as pessoas deixam clara suas atitudes, opiniões, o modo como interpretam atitudes, se expressam de maneira descomplicada e verdadeira. Além disso, elas se relacionam entre si por obterem semelhanças e afinidade, gerando grande quantidade e possibilidades de contatos tanto na área afetiva como na área empresarial e de negócios.

Na mesma linha de conteúdo Torres (2009), diz que as redes sociais são grandes aliadas do Marketing Digital, pois são formadas por várias pessoas que acabam se relacionando entre si virtualmente, expondo suas opiniões a vários outros grupos de pessoas, que conseqüentemente levarão essas informações e opiniões adiante. Fazendo assim, com que as informações sejam levadas e discutidas a alto nível e tornado-se bem relevantes, formando a opiniões de pessoas em relação outras pessoas, atitudes, problemas, produtos, serviços, marcas e a própria empresa.

Com a capacidade de gerar informações de grande nível para a empresa Morais (2009), entende que através das redes sociais e das várias formas de expressões que elas trazem consigo, através de comunidades, páginas e perfis a empresa consiga buscar e explorar características que poderão dar um rumo de quais questões a empresa deve discutir para alcançar a confiança e fidelidade dos seus internautas e possíveis consumidores.

Para o autor a empresa pode se utilizar das redes sociais, para pesquisar qual a opinião dos consumidores sobre determinado assunto que de certa forma mantém certa ligação com o produto que a empresa oferece. Assim como se utilizar também de enquetes para saber a opinião das pessoas sobre determinado assunto, produto ou marca.

Da mesma forma Vaz (2011), diz que o grau de atividade do consumidor é muito facilitado através das redes sociais, ou seja, fazer o consumidor se sentir atraído e disposto a consumir se torna rapidamente fácil, se utilizando as redes sociais. Segundo ele, se um produto for lançado em uma cidade de outro continente, em poucos dias esse produto se tornará sucesso nesse continente, pois a velocidade da propaganda e da informação nas redes sociais, principalmente no *Facebook* vai fazer com que esse produto de alguma maneira seja desejado por pessoas do mundo inteiro o que vai tornar possível sua distribuição e seu sucesso.

Para Strauss e Frost (2012), ao analisar o impacto e importância que as redes sociais têm é necessário que a empresa entenda que são necessidades e desejos que norteiam a base de qualquer procura ou compra. Nos últimos anos os *Blogs*, *Facebook*, *Twitter*, comunidades online no *Youtube* se tornaram central de relacionamentos de oportunidades onde podem falar em grupo sobre determinada marca ou produto e controlar essas conversas, de maneira que os clientes confiam e acreditam mais uns nos outros do que na própria empresa.

Desse modo as mídias e redes sociais estão se tornando novos campos de pesquisas sobre determinada empresa, marca ou produto. Estão ditando a reputação do produto. Fazendo uma conclusão disso, cabe as empresas buscar alternativas para se inserir nessas redes sociais e buscar através de postagens de vídeos, banners, discussão em *Blogs*, o reconhecimento de seu produto e marca.

Para Vaz (2011), é mais fácil vender no *Facebook* do que fora dele, o principal aspecto a analisar é fazer ele se tornar atrativo aos consumidores. E existem várias maneiras para atrair possíveis consumidores. Uma delas é realizar um quis no *Facebook*, sobre determinado assunto que seja moderno e de preferência que esteja ou que algum dia causou repercussão. E para os participantes que responderem o quis será dado x prêmios. Outra maneira de buscar interação é a divulgação de um banner com uma promoção do tipo “compartilhe essa publicação, marque tantos amigos e concorra (no caso, a algum produto, ou serviço que a empresa disponha). Essas atitudes e ações chamarão mais internautas para seu *Facebook*, despertará curiosidade neles e também a interação e satisfação por estarem concorrendo a prêmios.

Seguindo na mesma linha de importância Torres (2009), considera que as ferramentas de busca da internet são vistas como os principais filtros que o consumidor se utiliza para pesquisar os produtos que deseja adquirir, sendo responsáveis por mais de 80% da navegação na rede. Dessa forma, a partir do momento que o consumidor deseja algo, digita algumas palavras-chaves, lê a lista dos resultados, clica em qual lhe interessa e acessa o conteúdo.

Do mesmo modo o autor considera o *Twitter* uma ferramenta de Marketing Direto, afinal o internauta quando clica para seguir sua marca, está disposto a receber as informações, novidades e repercussões dela, é uma maneira de a empresa estar em contato direto com seu público-alvo. No ambiente virtual do *Twitter* da empresa o consumidor precisa encontrar um *layout* legal, moderno, atrativo e também conter todas as novidades que a empresa tem para que o cliente se sinta acolhedor e importante para a empresa. Nessa rede social a empresa também poderá realizar promoções para conseguir novos seguidores.

Algumas empresas mesmo se utilizando das redes sociais para a divulgação e promoção de seus produtos ou serviços, querem também realizar vendas online, através do Comércio Eletrônico e suas infinitas oportunidades de negócios e crescimento.

2.2.2 Comércio Eletrônico

Para Costa (2013), o grande avanço na Internet além da capacidade de se comunicar através das mais diversas redes sociais, trouxe a capacidade de realizar compras e vendas pela online, através de transações comerciais que podem ser realizadas pelo mundo inteiro.

Os *Site* de Comércio Eletrônico possuem vendas direta de produtos ou serviços para os consumidores, através de uma vitrine eletrônica. Essa vitrine eletrônica deve passar a impressão de uma loja real. E deve trazer a facilidade de comunicação entre o vendedor e o comprador. A administração desse Site de vendas precisa seguir alguns passos como: catálogos online de produtos, processamento de pedidos, formas de pagamentos que sejam seguras para ambas

as partes, como fazer o correto envio da mercadoria para o cliente, como gerenciar os dados dos clientes e como levar o Site de vendas a ser conhecido por vários outros consumidores.

Essas vitrines eletrônicas precisam conter informações que facilitem e tornem prático o acesso dos clientes. De preferência dividir os produtos que oferece por departamentos. Nessa vitrine precisa ter uma ferramenta que simule um carrinho de compras, aonde o cliente vai adicionando seus produtos até que resolva finalizar a sua compra.

É importante que ao colocar um produto a venda, o Site disponha de todas as informações relevantes sobre esse produto, como tamanho (medidas, altura, largura, peso), características referentes ao seu uso e consumo e tudo que possa agregar valor a esse produto. Devem se colocar imagens do produto, possíveis animações em 3D, para que o cliente possa ter idéia se é esse mesmo o produto que procura.

É importante que o Site ofereça algo a mais ao cliente do que se ele fosse comprar em uma loja real, e uma das grandes estratégias dos *Sites* é oferecer um bom desconto e abusar nas formas e vezes para o pagamento. Como também disponibilizar frete gratuito se o cliente realizar compras acima do valor x. Do mesmo modo é importante a questão depois de já realizada a venda, como a entrega rápida e de qualidade do produto para o cliente.

Para que o cliente navegue com segurança no Site é preciso que ele apresente linguagem fácil e buscas fáceis, e se o cliente realizar um comando que o Site não permite, deve aparecer uma mensagem de como ele possa realizar esse comando da forma desejada. Ele deve sentir confiança no espaço virtual que está realizando suas compras.

Para Turban e King (2004), o Comércio Eletrônico (*E-commerce*), segue uma estrutura básica. Primeiramente é formado por pessoas que são os vendedores, consumidores, pessoal da TI para a criação e manutenção do Site, profissionais de Marketing que realizam junto com o TI a manutenção e exploração do Site. Juntamente com eles a política pública responsável pelo recolhimento de impostos e taxas referentes às transações do Site e também realizando as políticas de privacidade do Site, como leis e padrões técnicos.

Assim sendo para manter a estrutura desejada e as informações atualizadas e atrativas, uma equipe de Marketing comprometida com as pesquisas de mercado, promoções e o conteúdo do Site exibido em toda a internet. De apoio a equipe de Marketing estão os serviços de apoio para pagamentos e desenvolvimentos de sistemas de segurança. Podendo contar ainda com o apoio de parceiros de negócios e da cadeia de suprimentos, como os fornecedores.

Para o autor desse artigo Jeferson (2009) antes da construção de um Site para vendas é preciso pensar em cinco questões básicas, qual o *Design*, qual a acessibilidade, a navegação, o conteúdo e a interatividade do Site. Referente ao *Design* do Site é necessário que ele tenha as mesmas características e seja parecido com qualquer outra rede social que a empresa se utiliza para divulgar suas marcas e seu produto no mercado. Cuidados como utilização da mesma fonte e tamanho de letra, as mesmas cores e os mesmos sistemas de navegação.

Para o Site aparecer nos principais termos de busca do *Google* é necessário alguns cuidados básicos, para permitir que essa sua acessibilidade aconteça facilmente. Evitar o uso de palavras difíceis, assim como textos que trazem animações e músicas, incluam palavras-chaves significativas em suas informações, pois essas palavras serão de fáceis leituras para os *Site* de busca. Um Site para ser considerado bom deve aparecer em até três cliques que o consumidor der, depois disso ele pode não ser mais procurado pelo consumidor.

Dessa forma o consumidor deve tentar promover seu Site e o caminho dos consumidores até ele, para obter melhores vendas e clientes que sejam potenciais. Para conseguir isso pode se utilizar de ferramentas do Marketing Digital como a otimização pelos *Site* de busca, parcerias, patrocínios de hiperlinks, E-mail Marketing, publicidade *online* e *off-line*. Investir em *Site* de busca é tornar o Site da empresa um dos mais visitados e requisitados na área que a empresa atua. Esse investimento é baixo, mas necessita cuidado. Atualmente o *Yahoo* e o *Google* apresentam as principais buscas, onde páginas e *Site* mais cotados aparecem por primeiro.

Para que o Site apareça no topo dos principais *Site* de procura, Investimentos financeiros devem ser feitos com o patrocínio de Hiperlinks, que são palavras-chaves.

Segundo Eduardo o autor desse artigo publicado na revista de Administração Contemporânea (1999), o comércio eletrônico pode ser dividido em duas partes, a primeira mais lucrativa e com maior volume de capital, é o comércio pela internet entre empresas. E a segunda é o comércio pela internet entre empresa e consumidor final que possui um volume de giro de capital muito elevado. Os custos nas transações pela internet são bem menores se comparadas às redes privadas, porém existe uma barreira que trata da confiabilidade dos usuários em relação às informações que eles precisam fornecer na hora de realizar cadastro e efetuar a compra em um Site.

O comércio eletrônico além da venda direta de produtos proporciona várias oportunidades de negócio. Pode ser utilizado para fazer a parte de promover o produto, da promoção e divulgação dele, a pré-venda e assim estimular a venda. Assim como utilizar o Site para fazer a pós-venda do produto ou serviço e assim ter a oportunidade de saber como o consumidor avaliou o produto. Ou seja, o comércio eletrônico acaba desenvolvendo um aprendizado organizacional e despertando a oportunidade de investimentos em novos negócios e novos produtos.

Apesar do forte crescimento são várias as barreiras que estão limitando a expansão do comércio eletrônico no mundo inteiro. As barreiras tecnológicas, caracterizadas pela dificuldade que muitas empresas encontram para descobrirem meios que permitam com que o consumidor aceite e esteja disposto a conhecer e utilizar ferramentas e tecnologias desse mundo virtual é muito grande. A tecnologia utilizada pelas fabricantes de aparelhos de TV, que agora disponibilizam nos novos aparelhos ligações diretas do aparelho com a internet é uma tática e estratégia para tornar mais acessível e familiar para as pessoas, como consumidores, o mundo virtual.

As barreiras culturais estão caracterizadas pela tradição dos consumidores no ato da compra, muitos deles precisam ver o produto, tocar nele, estar a sua frente para poder realizar o ato da compra. Outra questão é o medo que os consumidores têm de que sua privacidade e dados pessoais vão ficar expostos e serem divulgadas ou usados para realizar fraudes.

Do lado contrário as barreiras culturais que os consumidores apresentam existem as barreiras organizacionais. Levando em conta que a implantação do

comércio eletrônico em uma empresa exige bastante da estrutura organizacional que ela apresenta. É preciso criação de uma plataforma, uma estrutura adequada para atingir objetivos, é preciso ter claro os objetivos, a integração e remodelação de toda uma estrutura organizacional. Precisa ser realizado um estudo tecnológico dos *softwares* e *hardwares* da organização, pois eles são imprescindíveis para a existência do comércio eletrônico. E essas questões às vezes geram dúvidas e conflitos que precisam ser esclarecidos para a continuação e para tornar viável a implantação do Site de venda.

Do mesmo modo e afetando tanto consumidores como as empresas que realizam comércio eletrônico, existem as barreiras estruturais. Essas dizem respeito às dificuldades de segurança que a internet apresenta em si. Isso afeta diretamente as questões de pagamentos realizadas pelos *Site* e se o pagamento vai chegar ao destino certo, se alguém caracterizado por *hackers* não vão impedir e roubar créditos e informações de ambas as partes envolvidas. E essa questão preocupa muito muitas empresas que utilizam esse meio de comércio, e essas organizações esperam que o governo crie políticas de segurança e privacidade que impeçam ações desses *hackers*.

Com o conhecimento e abordagem das Ferramentas de Marketing Digital, como as Redes Sociais e também o Comércio Eletrônico, é preciso criar uma maneira de alocar os recursos disponíveis na organização e as informações estudadas sobre essas ferramentas, para que elas ocupem a importância e tragam para a organização os benefícios e resultados desejados, para isso é necessário a implementação de um Planejamento de Marketing Digital.

Dessa maneira Vaz (2013), afirma o crescimento e importância do Comércio Eletrônico sendo que no ano de 2009, a quantidade dos compradores *online* já ultrapassava 15 milhões, segundo o autor o canal do *Youtube* no *Google* é o segundo mecanismo de busca mais acessada no mundo inteiro, dessa forma entender quem acessa esse canal e o que lhes atrai no *Youtube* se torna algo essencial para criar estratégias de Marketing pela internet para um comércio de vendas *online*. Com 51% as mulheres representam a maioria dos compradores *online*, o que está mudando o perfil do Comércio Eletrônico e possibilitando Estratégias em relação a essa maioria. Além disso, um dado bem significativo do aumento da população feminina no Comércio Eletrônico refere-se ao aumento das

vendas dos produtos cosméticos e de beleza, que estão entre os mais vendidos no mundo virtual. As famílias também se tornaram 50% dos novos consumidores *online*, sendo essas aquelas que obtêm renda acima de três mil reais.

Sendo assim, o autor entende que além do crescimento do número de compradores online, eles estão comprando mais vezes, ou seja, voltam a comprar, e isso é um ganho muito grande que mostra que toda propaganda e venda no Marketing Digital precisa ser bem elaborada para conquistar e tornar o cliente um consumidor assíduo. Uma das estratégias para isso é entregar cupons descontos toda vez que o consumidor realizar uma compra, pois isso vai deixá-lo satisfeito e irá influenciá-lo a comprar novamente.

O autor classifica em seu livro tipos de consumidores online e em várias dessas pesquisas, conclui que uma das causas pela qual os consumidores abandonam o carrinho de compra é pela questão do frete ser muito elevado e não compensar a compra do produto, essa informação pode ser utilizada como estratégias por empresas, que podem disponibilizar frete grátis a partir de compras acima de x valor ou diminuir o percentual do frete.

Sendo assim também o autor considera que você precisa analisar se o seu Site oferece credibilidade para os consumidores, se eles sentem confiança ao entrar no Site, e isso pode estar relacionado com as ferramentas que eles encontram lá, como o layout, o atendimento online, assim também como se ele traz características necessárias e importantes sobre o produto e também sobre a loja. É preciso que o consumidor sinta segurança e que o que ele está olhando passe verdade.

Outra análise que precisa ser feita é entender que existem consumidores que possam ter dúvidas sobre alguma funcionalidade do produto, ou sobre alguma característica que ele apresenta dessa forma se torna bem interessante a criação de um canal interativo, que pode ser um chat, ou uma ligação telefônica, assim como um email pelos quais os consumidores obtêm naquela mesma hora a resposta sobre sua dúvida ou curiosidade, o que faz com que ele fique mais disposto e confiante para realizar a compra.

O Site deve estar apto a realizar toda e qualquer reclamação em relação à venda de um produto, solucionar o problema da melhor maneira possível. Levando sempre em consideração que qualquer consumidor que nunca comprou online e

procura sua loja virtual para comprar irá fazer uma pesquisa no *Google* sobre ela e encontrará tudo o que deseja saber. Diferente do que acontece em uma loja real.

2.3 Planejamento de Marketing Digital

Para Moraes (2009), um planejamento estratégico de Marketing Digital tem objetivos que devem ser traçados e seguidos para que a empresa obtenha sucesso no mundo virtual. Deve-se realizar a criação de um Site e esse deve constar nos principais mecanismos de buscas, depois disso criar e desenvolver relações de valor com os consumidores. O próximo passo é planejar como conquistar o mercado alvo, quais as campanhas e de qual maneira serão realizadas, para atingir o grande objetivo que é conquistar uma marca forte no ambiente virtual e dessa maneira obter lucro e poder ampliar seus negócios virtualmente.

Para o autor a criação de um *Site*, exige que seja realizada por um profissional de Marketing a análise de pesquisas que identifique qual é o público que consome o produto, qual a faixa etária desses consumidores, classe social, modo de vida, desejos, e o principal quais as principais mídias que ele utiliza no ambiente da *web*, como as utiliza e porque as utiliza. Essas análises e descobertas irão traçar para o profissional de Marketing um esboço do que precisa saber para buscar a interação do público na marca e no produto.

O profissional de Marketing responsável pela criação do *Site* precisa saber como anda a concorrência e o que ela faz para atrair consumidores, de que meio se utiliza para isso. E então descobrir quais os atributos devem ser explorados juntos ao consumidor para que o *Site* possa ter um diferencial e despertar interesse. Além disso, o profissional de Marketing precisa saber e mostrar aos gestores da empresa as vendas que estão deixando de realizar por não estarem inseridas no ambiente virtual, dando-lhes exemplos de empresas de sucesso nesse meio.

Para continuarem a seguir a implementação do *Site*, precisam fazer a Análise SWOT do mundo virtual, analisando todas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que se encontram no mundo da *web*, em relação à empresa. Essa análise vai direcionar e auxiliar os gestores da empresa e os profissionais de Marketing a seguir caminhos melhores. Depois de realizada essa análise no mundo da *Web*,

com o auxílio de pesquisas realizadas sobre o comportamento do público alvo em questão, os gestores juntamente com os profissionais de Marketing da empresa devem realizar a tomada de decisão se a implementação de um Site se torna ou não viável para a empresa, através do cenário virtual que ela apresenta no momento.

Com o grande avanço no ambiente da internet, Gabriel (2010), tem em vista a grande abrangência que tem o Marketing Digital, mas para ele como a tecnologia avança muito rapidamente e as informações também, os responsáveis pela manutenção e planejamento do Marketing Digital em uma empresa acabam deixando de conhecer e se aprofundar nas ferramentas digitais, pois para ele a velocidade da mudança acaba por muitas vezes não permitindo isso.

Para Torres (2009), o modelo de estratégias e planejamento do Marketing Digital em uma empresa deve seguir um modelo centrado no consumidor. E para o autor são as seis estratégias utilizadas que irão trazer o consumidor para perto da empresa. São elas: Comunicação corporativa, Relações públicas, Marketing de Relacionamento, Marketing direto, Publicidade e Propaganda, Marketing de guerrilha, Publicidade e Propaganda *Branding* e Pesquisa de mercado *Branding*.

A primeira estratégia que é a Comunicação corporativa, Relações Públicas, abrange na estrutura de planejamento do Marketing Digital, o Marketing de Conteúdo. Sempre levando em consideração que os internautas, possíveis consumidores, iniciam suas buscas por *Site* de busca, através de palavras-chaves sobre o que desejam saber. Considerando isso, é preciso que o Site da empresa ofereça uma linguagem simples, capaz de captar informações dos internautas.

Por isso que é necessário que os responsáveis pela criação do Site da empresa, planejem, criem e publiquem conteúdos no Site que façam com que o mesmo obtenha bastante visibilidade na Internet, assim como torná-lo interessante e atraente aos olhos dos possíveis consumidores. Buscar e analisar maneiras que façam com que o Site atinja um posicionamento nas ferramentas de busca na Internet. O Marketing de Conteúdo, chamado também de SEM (*Search Engine Marketing*), que tem o intuito de melhorar a estrutura e os textos de um Site para que assim ele possa atingir tal posicionamento nos *Site* de busca, se utiliza de técnicas e atividades que chamamos de SEO (*Search Engine Optimization*).

A segunda Estratégia é o Marketing de Relacionamento, que abrange na estrutura do Marketing Digital, todas as mídias sociais, que permite a interação pessoal e a publicação de conteúdo em vários modelos e formatos. Nesse tipo de mídia estão incluídos as redes sociais, os Blogs, os *Site* de conteúdo, e outros *Site* que abrangem informação, tecnologia e entretenimento. Segundo o autor só no Brasil 80% dos internautas participam de alguma rede social e isso com certeza deve ser levado em consideração pela comunidade empresarial.

A terceira Estratégia é o Marketing Direto que abrange na estrutura do Marketing Digital o *E-mail* Marketing. Utilizado pelas empresas para que a mensagem e promoção cheguem diretamente ao alvo desejado. É uma ferramenta fácil de ser utilizada, não traz grandes resultados, mas instiga o internauta a conhecer a empresa que mandou o *E-mail*. Levando em consideração que nos dias de hoje muitas pessoas ainda utilizam a internet apenas para verificarem seus E-mails, essa ferramenta pode ser explorada de uma maneira bem positiva.

A quarta Estratégia é Publicidade e Propaganda Marketing Guerrilha, que abrange na estrutura de Marketing Digital o Marketing Viral, conhecido por ser a grande propaganda boca-a-boca. Onde através das redes sociais os internautas fazem trocas de mensagens e debates sobre determinadas empresas, produtos e essa mensagem se espalha rapidamente entre milhões de pessoas. E isso pode resultar em vários pontos positivos para o crescimento e conhecimento da empresa. Fazer vídeos, postagens com experiências de pessoas que tiveram experiências com a empresa e o que ela oferece é uma bela maneira de ela ser reconhecida por milhões de pessoas em um espaço curto e rápido de tempo.

A quinta Estratégia é a Publicidade e Propaganda *Branding*, que abrange na estrutura do Marketing Digital as Pesquisas *Online*, sendo que para se fazer uma pesquisa no mundo real o custo é caro e é necessário dispor de profissionais qualificados para realizar essas pesquisas. Já na Internet se pode obter através de várias pesquisas já realizadas, vários resultados e informações relevantes sobre temas e determinados assuntos que a empresa deseja saber e precisa como auxílio para possíveis análises e decisões.

A sexta Estratégia é Pesquisa de Mercado *Branding*, que abrange na estrutura do Marketing Digital, a Publicidade *Online*, que são os banners virtuais, os

jogos *online*, que fazem propaganda e interação de internautas. Sendo um modelo diferente de publicidade *online*, que tem o intuito de atrair e criar estratégias de relacionamento e de promoção.

Por fim o autor considera que depois de utilizadas todas as estratégias de Marketing Digital citadas acima são então necessárias realizar o monitoramento delas, ou seja, verificar os resultados que trouxeram corrigir o que não está sendo feito corretamente e buscar melhoria das estratégias. Esse monitoramento pode ser realizado através da quantidade de acesso aos *Site*, *Blogs*, redes sociais, das mensagens de E-mail, da repercussão dos vídeos do Marketing Viral, dos cliques em *banners*.

Em seu livro os 8PS do Marketing Digital Vaz (2011), faz uma análise do planejamento estratégico do Marketing Digital, para ele o Marketing Digital, segue os princípios do Marketing, porém em um ambiente diferente, que é o da Internet, onde existem milhares de concorrentes, promoções, anúncios que acabam confundindo o consumidor que com todas as suas dúvidas precisa escolher de quem irá comprar. O consumidor portando faz sua escolha por um Site que entende como confiável. E para o autor essa é a grande questão como tornar-se confiável no meio de tantas ofertas e concorrentes.

Para o autor, as empresas precisam entender que é o consumidor e não o produto que vai levar o crescimento da empresa e por isso precisam prestar traçar uma estratégia inicial. É preciso que a empresa entenda em qual negócio ela se situa quais os consumidores desse mercado, então precisa segmentar esse mercado em grupos que apresentem semelhanças entre si e pesquisar quais as necessidades desses segmentos e o que esses grupos de pessoas desejam que o negócio da sua empresa resolva. Depois de realizada essa análise é preciso fazer à escolha de quais segmentos que a empresa vai optar e quais os segmentos que vão gerar lucro e serão acessíveis.

Dessa forma a empresa vai decidir qual posicionamento deseja ocupar no seu mercado e dessa maneira voltar sua comunicação para os segmentos que escolheu e planejar o seu crescimento segmento a segmento. Para obter um Planejamento Estratégico Digital que atinja os objetivos da empresa, é necessária uma estratégia sólida, clara, que seja de fácil entendimento e compartilhamento entre todos dentro

da organização. Assim como quais as ferramentas que serão utilizadas, *Site*, *softwares*, entre outros equipamentos e a parte que irá fazer tudo funcionar, ou seja, os profissionais de Marketing Digital da empresa.

Para o autor a equipe mínima para o Planejamento digital, são três pessoas (analista SEO, analista de métricas e o analista de redes sociais). E equipe ideal por seis pessoas. São essas pessoas:

- Gerente de Marketing Digital: Ele deve ser o centro das informações. Tudo que se relacionar com Marketing Digital dentro da empresa deve passar por ele. Deve ter conhecimento em todas as ferramentas estratégicas do Marketing Digital, como o E-mail Marketing, Marketing Viral, redes sociais, SEO, assim como ter um bom relacionamento com toda equipe de Marketing Digital da Empresa. Deve estar sempre à procura de conhecimento, assim como sempre buscando conhecimentos no mundo *online*. Deve conhecer todos os fornecedores da empresa e ter um bom contato com os mesmos. E deve manter o propósito Digital da empresa sempre bem declarado, para que sua equipe siga firme no alcance dos mesmos objetivos comuns.
- Analista SEO: é o profissional que irá cuidar da parte escrita do Site, deverá fazer cursos ligados na parte do SEO, pois ele que escreverá os textos com palavras-chaves para obter otimização do *Google* na hora da busca dos consumidores, através dessas palavras-chaves.
- Analista de mídias Sociais: profissional responsável por administrar as mídias sociais, tais como redes sociais, Blogs, a fim de fazer suas manutenções e postar fotos, vídeos, publicações, informações que se referem ao negócio da empresa.
- Analista de métricas: profissional responsável por medir os resultados que a empresa obteve através das suas ações, tanto no Site em si próprio, quanto nas mídias sociais. Deve gostar de números e de contar com o auxílio de planilhas para o melhoramento de mensuração dos dados. Deverá tirar conclusão clara e lógica através dos dados obtidos, assim como apresentar eles de maneira que todos possam compreender e a empresa possa tirar proveito para o melhoramento das suas ações.

- Desenvolvedor: profissional responsável por manter o Site no ambiente virtual, ele precisa ser um bom programador e ter conhecimento sobre a otimização de *Site*. Ele é responsável por tornar real o que o Marketing idealizou.
- Designer de interfaces e experiências do usuário: é o profissional que vai fazer a interação da tela com o internauta, com o intuito de que a forma como um conjunto, a escrita, estrutura, cores, Designer chame a atenção desejada do consumidor. Por isso trabalhará junto com o analista de SEO e o desenvolvedor para tornar informativo, atrativo e importante o Site.

Seguindo essa linha Vaz entende que a empresa obterá sucesso e alcance de bons resultados no seu Plano estratégico de Marketing Digital utilizando tais ferramentas estratégicas do Marketing Digital.

3 METODOLOGIA

A metodologia que foi utilizada para a pesquisa tornou-se de extrema importância, pois ela direcionou como utilizar e colocar os dados e as informações que obtivemos ao longo desse estudo de uma maneira clara e objetiva, através de teorias estudadas e comparadas com a realidade, o que nos possibilitou conhecimentos válidos.

Dessa forma contribuiu de alguma maneira para o crescimento da empresa estudada e conseguiu desenvolver soluções para problemas específicos que a mesma apresentou.

Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 63) “a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas teóricos ou práticos com o emprego de processos científicos”.

A pesquisa de Marketing é a identificação, a coleta, a análise, a disseminação sistemática e objetiva das informações para melhorar a tomada de decisão relacionada à identificação e à solução de problemas também conhecida como oportunidades no Marketing.(MALHOTRA, 2011, p.4).

Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 26) “o método concretiza-se como o conjunto das diversas etapas ou passos que devem ser dados para a realização da pesquisa. Esses passos são as técnicas”.

Gil (2002, p. 43), afirma que “para analisar os fatos do ponto de vista empírico, para confrontar a visão teórica com os dados da realidade, torna-se necessário traçar um modelo conceitual e operativo da pesquisa”.

Dessa forma foi realizado um estudo exploratório, que tentou buscar e reunir informações e possíveis dúvidas, curiosidades e outros meios que o Marketing Digital abrange e que a empresa talvez não utilize ainda por falta de conhecimento.

Conforme Gil (2002), as pesquisas exploratórias têm como objetivo principal tornar o problema familiar, com o objetivo de torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses através desse estudo.

Para Las Casas, 2006,p.138

As pesquisas exploratórias são usadas quando o pesquisador procura obter informações ou conhecimento sobre determinado assunto ou situação. É o passo inicial na pesquisa, quando há interesse de se “explorar” determinada realidade. Com esse tipo de pesquisa procura-se definir problemas, determinar hipóteses, auxiliar na formulação de questões, ou mesmo indicar pesquisas para etapas posteriores.

Cervo e Barbian(2002, p.69), afirmam que a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma.

O objetivo desse trabalho, foi reunir conhecimentos e informações sobre o Marketing Digital e o público que ele abrange, fazendo com que houvesse melhor utilização das ferramentas que o compõe e aproveitamento das mesmas pela empresa. Desta maneira, a abordagem qualitativa foi a que abrangeu esse estudo.

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do cenário do problema.Ela investiga o problema com algumas noções preconcebida sobre o resultado dessa investigação. Além de definir o problema e desenvolver uma abordagem, a pesquisa qualitativa também é adequada ao se deparar com uma situação de incerteza, como quando os resultados conclusivos diferem das expectativas.(MALHOTRA, p.122, 2011)

Para Las Casas, 2006, p.140

As pesquisas qualitativas buscam avaliar certos aspectos com maior profundidade. As perguntas são feitas de forma mais detalhada e deixam determinada expressão para o entrevistado responder. As avaliações das informações também constam geralmente com certa subjetividade.Para estudos desse tipo, geralmente utilizam-se discussões em grupo, entrevistas em profundidade e moderadores.

Segundo Malhotra(2011, p.122), a pesquisa qualitativa é baseada em amostras pequenas e não representativas e os dados são analisados de uma maneira não estatística.

Yin (2010, p. 24), diz que “o método estudo de caso permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real”.

Para que pôde ser alcançado, o primeiro objetivo específico deste trabalho buscou levantar as ações de Marketing digital que a empresa desenvolve junto aos seus públicos, desta forma realizou-se um estudo de caso, para a análise dos

dados, como técnica de coleta de dados, onde foi realizada uma entrevista em profundidade com a gerência da empresa. Desse modo com o intuito de saber quais as ferramentas do Marketing Digital que a empresa já se utiliza, como as utilizam e se utiliza da forma corretamente.

Segundo Malhotra, 2011, p.34

Os estudos de caso envolvem uma análise intensa de poucos casos selecionados do fenômeno de interesse. Os casos podem ser consumidores, lojas, empresas ou uma variedade de outros mecanismos, como mercados, *Site* e assim por diante. Os dados são obtidos da empresa, fontes secundárias externas e da condução de entrevistas extensas não estruturadas com pessoas que possuem um bom conhecimento a respeito do fenômeno de interesse.

Para Gil (2002, p. 54) define “o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”

Fez-se um roteiro para a entrevista em profundidade, a partir de quais informações foram consideradas importantes e que deveriam ser discutidas. A entrevista em profundidade aplicou-se a direção da empresa, com amostra de uma (1) pessoa, que é a gerente da empresa em questão. A entrevista em profundidade desempenhou-se com o auxílio de perguntas não-estruturadas e em profundidade, as quais foram fonte de dados para gerar as informações necessárias para a atual etapa. A entrevista em profundidade receberá o nome de Apêndice A, e será realizada no período de 29/05/2017 a 12/06/2017.

Sendo assim, para Malhotra(2011) ,a amostra por conveniência busca obter uma amostra de fundamentos convenientes, dessa forma a escolha das unidades amostrais é deixada em grande parte á cargo do entrevistador. De todas as técnicas de amostra, a por conveniência é a que menos tempo se utiliza.

Segundo Severino (2007, p.124), “entrevista é a técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados”.

Segundo Gil, 1999, p.119

A entrevista informal é recomendada nos estudos exploratórios, que visam abordar realidades pouco conhecidas pelo pesquisador, ou então oferecer visão aproximativa do problema pesquisado. Nos estudos desse tipo, com freqüência, recorre-se a entrevistas informais com informantes-chaves, que podem ser especialistas no tema de estudo, líderes formais ou informais, personalidades destacadas etc.

Para Malhotra, 2011, p.131

As entrevistas de profundidade são conversas pouco estruturadas com indivíduos escolhidos do público-alvo. Como nas discussões em grupo, as entrevistas de profundidade são uma maneira direta e não estruturada de obter informações. Diferentes das discussões em grupo, entretanto as entrevistas de profundidade são conduzidas uma a uma.

Para que pudesse ser alcançado o segundo objetivo específico deste trabalho, que foi buscar conhecimento sobre as ferramentas do Marketing Digital e como utilizá-las de forma a ajudar no desenvolvimento da organização, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, para que esse estudo agregasse teoria e objetividade, assim como o conhecimento de autores entendidos do assunto de Marketing Digital. Desse modo as pesquisas foram realizadas em livros e artigos de autores diversos.

Com o intuito de agregar valor ao estudo em questão visando que ele possa ser de importância para o aprofundamento da empresa nessa área digital, de crescimento no cenário econômico do mundo inteiro.

A pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema. Como trabalho científico original, constitui a pesquisa propriamente dita na área das ciências humanas. Como resumo de assunto, constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica. Os alunos de todos os institutos e faculdades devem, portanto, ser iniciados nos métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica. (CERVO E BERVIAN, 2002, p. 66).

De acordo com Gil (2002), a Pesquisa bibliográfica é criada a partir de uma base que já existe, de um material já elaborado e que se constitui principalmente de livros e artigos científicos.

Com base no estudo exploratório feito através do estudo de caso e da pesquisa bibliográfica, sugeriu-se, sendo o terceiro objetivo específico deste trabalho, um plano de Marketing digital para a empresa.

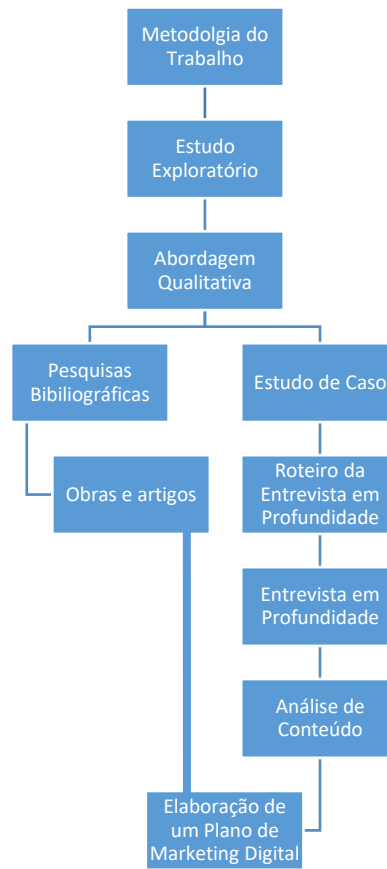
Ao final deste trabalho foi tratado e analisado o conteúdo da pesquisa em profundidade, onde as perguntas estiveram relacionadas e agrupadas de modo a serem estudadas em um contexto geral.

Segundo Bardin (1977, P. 42)

Conceitua a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Sendo assim, as pesquisas geralmente são classificadas de acordo com o objetivo do trabalho a ser realizado. A síntese metodológica do presente estudo está representada pela Figura 6, que traz o fluxograma de metodologia desse trabalho. Com intuito de deixar claro o método de pesquisa utilizado neste estudo, que possibilitou o alcance do objetivo geral desse trabalho.

Figura 6-Fluxograma da Metodologia de Pesquisa.



Fonte: Acadêmica Paloma Janine Lisbôa Hermes. (2017)

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Esta sessão tem a finalidade de verificar e ter conhecimento do uso das Ferramentas de Marketing Digital que a empresa Comercial Klock aplica na sua rotina diária dentro da organização para buscar mais clientes e atrair os mesmos. Para o alcance dos dados e posterior avaliação dos resultados, foi realizada no período entre 20/07/2016 à 01/08/2016, uma entrevista de profundidade, seguindo um roteiro previamente elaborado, ao qual foi estruturada em dezenove perguntas aplicadas a gerente da empresa.

O roteiro elaborado para dar sentido a entrevista, buscou entender o modo como são utilizadas as ferramentas de Marketing Digital dentro da empresa, de que maneira está trazendo resultados positivos para a organização, e quais as dificuldades encontradas para lidar com essas Ferramentas Digitais. Sendo assim, abaixo serão apresentados os resultados obtidos na entrevista.

4.1 Análise dos dados

Nesta sessão serão exibidos, demonstrados e interpretados os dados obtidos com base nas perguntas da entrevista sob Apêndice I.

A primeira pergunta da entrevista em profundidade serviu para ter o conhecimento se a empresa tem em seu Planejamento Estratégico a utilização das Ferramentas de Marketing Digital e se tem capital destinado para essa área.

Analisando a resposta da gerente sobre esse questionamento se pode observar que a empresa não tem definido no seu Planejamento a utilização das Ferramentas Digitais, não segue um plano para realizar as ações Digitais e nem tem um capital próprio destinado para isso.

A partir desta análise pôde-se perceber que a resposta não apóia a abordagem dos autores, pois segundo Gabriel(2010), umas das primeiras coisas a ser feita dentro da organização é estabelecer um plano de Marketing, onde serão estudadas primeiramente forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da empresa

em relação ao que ela está querendo, para assim poder dar um foco e objetivos claros para o planejamento e execução das ideias e planos.

Acrescentando a abordagem de Gabriel (2010), Cobra (2011), afirma que é preciso ter objetivos de Marketing claros, pois são eles a base sólida para o planejamento de Marketing e para as estratégias a serem seguidas, e isso implica desde o preço dos produtos e serviços oferecidos pela empresa até os canais de distribuição e formas de promoção e divulgação que a empresa irá realizar. Desse modo o autor entende que as medidas táticas apresentadas a partir do Planejamento Estratégico possibilitam a empresa buscar oportunidades e crescimento, se ajustando aos recursos operacionais e financeiros que ela dispõe.

A próxima pergunta se destinava, a saber, se a empresa deseja atingir algum público-alvo ao utilizar as Ferramentas do Marketing Digital. A resposta foi de que empresa deseja sim atingir um público diferente com a utilização das Ferramentas Digitais, com uma faixa etária mais jovem e também um público que talvez só tenha conhecimento da loja por ela se encontrar no meio digital.

A contribuições acima vem de encontro com a abordagem de Maximiano(2011), que diz que além de definir a segmentação de mercado e o composto de Marketing é necessário a definição de um público-alvo a ser atingido pelo Marketing.

No que tange a terceira questão, fez-se o seguinte questionamento: “Quais as Ferramentas de Marketing Digital que a empresa utiliza? Explique”. Pôde-se então ser constatado através da resposta que a empresa se utiliza das Redes Sociais, Facebook e Instagram para postar e fazer propagandas dos produtos que a loja oferece.

Essa afirmação indica que a empresa está no caminho certo para atingir alguns dos seus objetivos, pois segundo os autores Frederick e Mário (2016), a utilização das Redes Sociais permite aos usuários uma informação muito rápida, onde as divulgações não têm limites e se espalham rapidamente entre os milhões de internautas.

Partindo do mesmo ponto de vista e ressaltando a mesma importância das Redes Sociais, as autoras Lemes e Ghisleni (2013), relatam que as Redes Sociais

estão ganhando cada vez mais espaço e se tornando importante na vida dos consumidores, por isso é necessário ficar atentos a essas mídias sociais e utilizar as mesmas para obter futuros consumidores potenciais. Para isso, os autores do artigo levaram em consideração que se o consumidor curtiu a página da loja no Facebook ou o perfil no Instagram é porque ele tem interesse em algum produto que a empresa oferece.

Do mesmo modo, Azevedo e Junior(2015), ao estudarem e pesquisarem a evolução das Redes Sociais, desde o surgimento do Orkut em 2004 até o Facebook, Twitter e Instagram , os autores entenderam que as Redes Sociais foram criadas para aproximarem pessoas, “consumidores” que tem objetivos e desejos semelhantes entre si . Sendo que o objetivo das Ferramentas do Marketing Digital é levar informação, propaganda, curiosidades para os consumidores e as Redes Sociais se tornaram conexões muito importantes para essa rápida e significativa comunicação.

Outro aspecto importante das Redes Sociais é citado por Vaz (2011), o autor entende que as Redes Sociais têm uma persuasão e poder de compra sobre os consumidores, pois elas podem direcionar e influenciar a compra de determinado produto que foi lançado até mesmo em outra região, estado, país,mas que através da Rede Social se tornou conhecido e desde então um desejo do consumidor de adquirir esse produto.

O próximo ponto questionado na entrevista foi a seguinte pergunta: “Quais são as principais dificuldades encontradas na utilização e execução da ferramentas do Marketing Digital? Comente.”

Segundo a entrevistada, pôde-se constatar que a maior dificuldade encontrada na utilização das Redes Sociais, é a descrição dos benefícios dos produtos, das características, do cuidado que se deve ter para não passar nenhuma informação equivocada para os consumidores. Outro ponto observado pela entrevistada é saber qual produto vai chamar a atenção do consumidor. Além disso, um ponto negativo ressaltado por ela é o tempo de responder os questionamentos feitos pelo Facebook, já que não tem uma pessoa na loja que seja responsável só por fazer isso.

Dando continuidade na entrevista, a quinta pergunta realizada para a entrevistada foi com o intuito de entender como está sendo a aceitação das pessoas em relação às Ferramentas do Marketing Digital utilizadas.

A resposta foi positiva, pois a gestora da empresa percebe que as pessoas estão curtindo a página da loja no Facebook, mandando solicitações para o perfil da loja no Facebook, bem como comentando publicações e querendo saber mais sobre os produtos postados, interagindo com outros consumidores após terem efetuado a compra de um mesmo produto na loja, elogiam o produto. Além disso, muitas pessoas que não vinham até a loja estão vindo através do conhecimento da mesma pelo Facebook .

A resposta da pergunta no que diz respeito às Redes Sociais, na questão dos comentários relevantes sobre determinados produtos que a empresa oferece, vai de encontro com o conceito da abordagem teórica de Torres(2009), as pessoas tem desejos semelhantes e acabam se encontrando nas Redes Sociais e nesse espaço acabam dividindo, expondo e deixando clara suas criticas positivas e negativas para um grupo enorme de internautas que pode acessar essas informações, e através do acesso dessas informações outros consumidores acabam formando sua opinião sobre determinados produtos e até mesmo sobre a marca da empresa.

Do mesmo modo, destacam Strauss e Frost (2012), vindo em partida que novos consumidores estão procurando a loja, porque tiveram conhecimento da mesma pela Página e Perfil no Facebook, os autores afirmam que as redes sociais estão sendo consideradas meios de pesquisa sobre produto, marca e empresa e sendo assim é preciso expor através de publicações os produtos que a empresa oferece, para que ambos possam ser “achados” no mundo virtual e empresa fique reconhecida e conhecida.

A próxima pergunta em complemento a anterior foi a seguinte: ”Quais os benefícios que a empresa já conseguiu visualizar utilizando ferramentas do Marketing Digital? Comente.”

A resposta foi positiva, pois com o reconhecimento da empresa e seus produtos através das Redes Sociais, a empresa conquistou novos clientes, aos

poucos conquistando um público-alvo diferente. Além disso, se tornou ponto de referência na compra de certos produtos, e aumentou o número das suas vendas.

Essa resposta indica que a loja está conseguindo os benefícios que buscava através da utilização das Ferramentas do Marketing digital, pois segundo o artigo publicado no Site do Endeveador, Marketing digital é tudo que se faz no meio virtual que busca novos visitantes e vendas.

Além disso, com as ferramentas do Marketing Digital, a empresa conseguiu alcançar um posicionamento importante nos seus consumidores através de alguns produtos, sendo que para Gabriel(2010), Posicionamento é um meio que a empresa utiliza para fazer com que determinado produto, ou determinados produtos ocupem um lugar exclusivo na mente dos consumidores e se tornem referência para os mesmos.

A sétima pergunta aborda a questão de o que levou a empresa a começar utilizar as Ferramentas do Marketing Digital.

A contribuição da entrevistada foi que a empresa desejava atingir um público-alvo diferente, com outra idade, consumidores mais jovens, consumidores diferentes e que não costumavam freqüentar e nem ao menos ter conhecimento de que a loja exista. Desse modo, tendo em vista que as Redes Sociais estão muito presentes, principalmente no dia-a-dia desses consumidores, por isso viu-se uma oportunidade de crescimento através da inserção dessas Ferramentas digitais.

Essa resposta indica que a empresa está seguindo o caminho certo para atingir um público diferente, pois segundo Maximiano(2011), após escolher um segmento de mercado, a empresa precisa definir um público-alvo que deseja atender, podendo se utilizar de indicadores como a atratividade, para saber o retorno que vai ter através de determinada campanha do Marketing.

Com o mesmo entendimento Kotler e Armstrong (2007), conceituam que para seguir um mercado é preciso dividir ele em grupos diferentes de consumidores seja por idade, cultura, demografia, entre outros e então definir os grupos que se quer atender e dessa maneira desenvolver atividades e produtos que atendam a possíveis necessidades e desejos daquele público.

Acrescentando ao conceito dos autores, Morais (2009), entende que as Redes Sociais trazem consigo um poder grande de gerar informações importantes e relevantes para que a empresa possa conquistar um público diferente, um público maior e isso se torna possível através do modo com que ela lida com algumas observações e explora características que possibilitam adquirir confiança dos possíveis consumidores.

Para saber se a empresa tem conhecimento de como seus concorrentes se utilizam do ambiente digital foi elaborada a seguinte questão: “De acordo com autores do Marketing Digital, conhecer o modo como os concorrentes utilizam as mesmas ferramentas do Marketing Digital é o que possibilita o crescimento da organização. A empresa tem conhecimento de como os concorrentes utilizam as ferramentas do Marketing Digital? Busca estar por dentro das atividades que eles realizam nessa área?”

A resposta foi favorável para a empresa, pois ela tem o conhecimento de como seus principais concorrentes utilizam e fazem suas publicações nas Redes Sociais e isso acaba fazendo com que ela se destaque nesse meio e com que isso se torne um diferencial para ela. Além disso, busca estar por dentro das ações digitais que os concorrentes fazem.

Dessa maneira a contribuição acima feita pela entrevistada é positiva para a empresa e apóia o que conceitua Torres (2009), com a evolução que a internet vem atingindo nos últimos anos, são muitos os consumidores que possuem Redes Sociais e esse fato não pode ser ignorado, independente do segmento da empresa, é provável que muitos de seus consumidores utilizem esses meios digitais. Sendo assim, inserir a empresa nesse meio e começar a divulgar seus produtos é uma estratégia importante, pois o mundo virtual oferece muitos produtos. Além de que o mundo virtual torna os concorrentes muito próximos e facilita a comparação dos produtos entre si. Essa concorrência pode trazer benefícios positivos e lucros para a empresa, sendo assim não pode ser esquecida de ser analisada e colocada no Planejamento Digital da empresa.

Nessa mesma linha na ótica de Torres(2009),Oliveira (2012), diz que a partir de uma criação de valor superior para o cliente em relação aos concorrentes, é que a empresa consegue ganhar posicionamento na mente dos consumidores e atinge

um domínio competitivo. Esse posicionamento e possível fidelização do consumidor se dá através de algo a mais que a empresa realiza em comparação ao concorrente.

Na nona pergunta da entrevista foi questionada a utilização das Redes Sociais para saber a opinião dos consumidores sobre a empresa e os produtos que ela oferece e se ela realiza alguma enquete ou fórum para saber a opinião dos consumidores.

Desse modo a resposta acima da entrevistada não foi positiva, pois a empresa não realiza nenhuma enquete ou fórum para saber a opinião dos consumidores sobre seus produtos ou sobre a loja. A maneira para saber se o cliente ficou satisfeito é vista através dos comentários positivos nas publicações e até mesmo nas marcações quando o cliente marca a loja na foto se sentindo feliz na utilização do produto.

Sendo assim, a resposta não corrobora com o que dizem os autores, Vaz(2015), considera indispensável que a empresa crie através de qual for a rede social, um fórum no qual o consumidor possa expor o que achou da compra que fez e se tem alguma reclamação para fazer, pois segundo o autor o consumidor vai achar algum outro meio virtual para fazer isso, prejudicando a empresa e desvalorizando o produto e o nome da organização. O autor considera que a melhor maneira de alcançar resultados positivos com o Marketing Digital é estar apto a ouvir o que o cliente tem a dizer sobre sua experiência com o produto que comprou.

Reforçando seu conceito de Vaz(2015), e a importância de o cliente ter como se comunicar e expor suas opiniões, os autores Frederick e Mário(2016), ressaltam em seu artigo a importância de criar um Marketing de Relacionamento com os consumidores para assim construir relações duradoras que possam trazer benefícios tanto para o consumidor como para a empresa. Para que isso aconteça é necessário buscar alternativas para ficar a frente dos concorrentes e manter a reputação da organização boa e intacta.

A próxima pergunta da entrevista em profundidade foi “Você pode citar exemplos de meios que a empresa se utiliza para que os consumidores saibam que ela está inserida no mundo digital e das Redes Sociais?”

A resposta da gerente da empresa foi de que a loja utiliza o boca a boca para que os clientes saibam que ela tem uma página no Facebook e um Perfil. Mas também se utiliza de uma planilha feita e colocada junto ao caixa, assim que o cliente paga sua compra, o operador de Caixa faz a seguinte pergunta: “Você aceita ser nosso amigo no Facebook e curtir nossa página para ficar por dentro de novidades e promoções?” , 90% das pessoas tem Face e aceitam, então elas anotam o nome do Perfil do Facebook na planilha e assim o responsável por cuidar do perfil da loja, convida o consumidor para ser amigo e curtir nossa página. As propagandas feitas pela rádio também frisam a participação nas redes sociais, o que faz que o consumidor procure a loja nas Redes Sociais.

Essa maneira utilizada pela empresa para buscar clientes através das Redes Sociais, mostra a ação da ferramenta de Marketing dentro da organização, pois de acordo com Kotler e Keller (2013), o Marketing tem o intuito de levar comunicação aos clientes, além de gerar valor para eles e criar uma maneira de se relacionar com os mesmos. E isso indica que a empresa está se utilizando dos benefícios dessa ferramenta para criar uma forma de se relacionar, no caso, virtualmente com seus consumidores, possíveis clientes potenciais.

A questão seguinte que foi realizada a gerente da empresa, buscou saber se a empresa se utiliza das Redes Sociais para trazer novos produtos ao portfólio da empresa, através da seguinte pergunta: “Segundo autores do Marketing Digital, muitas empresas utilizam Redes Sociais para trazer novos produtos para o portfólio da empresa. Sua empresa realiza pesquisas nas Redes Sociais para saber qual produto os consumidores gostariam que tivesse em sua empresa? Comente.”

A resposta da entrevistada foi de que sempre quando feita uma postagem nas Redes Sociais e os clientes mostram interesse em algum produto semelhante ao que foi postado ou que atenda as características dos produtos que a loja vende, mas que a loja ainda não disponibiliza, é feito contato com os possíveis fornecedores desse produto. Dessa forma é analisado os custos do produto e então os mesmos são repassados para os clientes, para que eles resolvam se tem ou não interesse em adquirir tal produto. E a citação feita pela entrevistada mostra a preocupação da empresa em ser reconhecida pelos seus clientes:

Essa negociação de ir atrás do que o cliente busca é uma tática que temos que de certa forma fideliza o cliente, pois ele sente a preocupação da empresa em satisfazer seu desejo ou necessidade. Essa prática é feita tanto por questionamentos nas Redes Sociais, como também quando o cliente vem até a loja procurar um produto. (Gerente da Empresa, 2017).

A contribuição da resposta vai de acordo com o conceito de Vaz (2011), para o autor é preciso estar sempre atento ao Marketing Digital e utilizar o mesmo para atrair os clientes, reafirmando que o Marketing Digital é uma troca constante de informações que ocorrem entre consumidor e empresa, feitas virtualmente, estando atualizadas e que de alguma maneira possam despertar o interesse e instigar o consumidor a querer saber mais sobre os produtos e os seus benefícios.

No que tange a próxima questão, se fez o seguinte questionamento: “A empresa realiza formas de propagandas pagas nas Redes Sociais para atingir um público maior e divulgar melhor os produtos que oferece? Explique isso”

A resposta da entrevistada mostra que a empresa faz *posts* patrocinados na Página da loja no Facebook, realiza essas propagandas pagas semanalmente. Dessa forma é escolhido um produto destaque de venda, colocado suas características, benefícios e uma ou no máximo duas fotos que retratam bem sua função, sendo que esse *post* fica durante 5 dias normalmente passando nos perfis do Facebook, na região de Venâncio Aires e arredores em um raio de 30 Km e com a faixa etária selecionada para atingir internautas de 22 a 50 anos de idade.

Dessa maneira a gerente cita que já conseguiu visualizar resultados positivos através desses links patrocinados, o que pode ser percebido através da seguinte citação da entrevistada:

Com o uso semanalmente dessa ferramenta de publicação paga através do Facebook foi possível analisar uma questão bem interessante. Ao fazer o post patrocinado é colocado o local ,que no caso é a Comercial Klock em Venâncio Aires.Se um internauta for procurar no Google , ex: “Filtro de Barro em Venâncio Aires, automaticamente o Google vai direcionar para a página do Facebook da loja, e isso é muito bom e tem se percebido bastante. (Gerente da Empresa, 2017).

Sendo assim, através da contribuição acima, pôde - se perceber que organização está seguindo de acordo com o que conceitua Torres (2009), pois segundo o autor os principais filtros da internet são as ferramentas de busca e

representam 80% da navegação virtual. Sendo assim quando alguém procura por algo no ambiente virtual, digita algumas palavras e clica nos resultados para achar o que deseja. O que mostra que é necessário que uma empresa mantenha esse tipo de propaganda no meio virtual para poder ser percebida e seus produtos conhecidos pelos consumidores.

O próximo ponto a ser discutido na entrevista fez o seguinte questionamento: “Cite exemplos de promoções e sorteios nas Redes Sociais que a empresa realiza com o intuito de buscar maior envolvimento e fidelização de seus consumidores e clientes?”

A resposta não foi favorável para a empresa, pois segundo a entrevistada a organização não realiza promoções ou sorteios nas Redes Sociais.

A partir deste posicionamento, Vaz (2011), ressalta que se torna bem mais difícil vender através do *Facebook* do que fora dele, e existe um aspecto que precisa ser levado muito em consideração, tornar o *Facebook* atrativo aos consumidores. Uma das maneiras citadas pelo autor é realizar um quis no *Facebook*, com determinado assunto que seja moderno e de preferência que esteja ou que algum dia causou repercussão. Sendo assim, para os participantes que responderem o quis será dado x prêmios. Outra maneira citada pelo autor para buscar interação e participação é a divulgação de um banner com uma promoção do tipo “compartilhe essa publicação, marque tantos amigos e concorra (no caso, a algum produto, ou serviço que a empresa disponha). São atitudes e ações como essas citadas acima que o autor ressalta que vai chamar mais internautas para o *Facebook* da organização, e vai despertar neles o interesse e a curiosidade, além de proporcionar interação, envolvimento e satisfação com a organização e com a publicação pelo fato de estarem concorrendo a prêmios e saírem com vantagens.

A próxima pergunta da entrevista em profundidade fez o seguinte questionamento: “O *Email – Marketing* é uma das Estratégias do Marketing Digital, utilizado pelas empresas por ser uma forma direta de Marketing que pretende alcançar determinado público-alvo. A empresa se utiliza do Email-Marketing? Por quê?”

A resposta foi de que a empresa não se utiliza do E-mail Marketing para direcionar suas propagandas a algum público-alvo. Pois como está se reestruturando seu banco de dados ainda é muito vago e muitos dos seus clientes ainda tem restrição em compartilhar informações como o E-mail.

A não utilização dessa ferramenta de Marketing Digital está em desacordo com a abordagem teórica de Torres (2009), que considera o E-mail Marketing uma estratégia a ser adotada para trazer o consumidor mais próximo da empresa. Uma ferramenta direta de Marketing Digital que leva a informação diretamente para o alvo desejado. Para o autor essa ferramenta não traz grandes resultados, mas estimula o internauta a conhecer a empresa que mandou o E-mail. Sendo assim o autor ressalta que essa ferramenta pode ser explorada de maneira positiva, pois grandes empresas nos dias de hoje se utilizam muito do E-mail para contatar, o que faz com que acessem diariamente essa ferramenta.

A seguinte pergunta realizada na entrevista em foi profundidade foi “A empresa já pensou ou tem em seu Planejamento Estratégico a criação de um Site para o Comércio de produtos online? Por quê? “

A resposta da entrevistada foi positiva, pois já pensou na criação de um Site, para que a loja pudesse vender online seus produtos para o Brasil inteiro, sendo que isso possibilitaria a loja ficar conhecida. Porém a organização está sofrendo mudanças significativas, tanto na sua estrutura física, como na sua estrutura administrativa e de vendas. O que ressalta e complementa a gerente na citação:

Sendo assim a implantação de um Site é algo que necessita da empresa tempo, planejamento e capital que ela não teria no momento, pois tais mudanças a serem feitas são necessárias para que a empresa possa continuar a expandir no mercado onde se encontra. A criação de um Site é um objetivo a ser alcançado, mas que precisa esperar. (Gerente da Empresa, 2017).

A contribuição acima feita pela entrevistada mostra que ela sabe e ressalta a importância da criação de um Site, e vai ao encontro com o que corrobora Costa (2013), pois segundo o autor, *Site* são vitrines eletrônicas que possuem a venda direta dos produtos ao consumidor, por isso deve ser de fácil acesso para tornar prática a comunicação entre o vendedor e o comprador. Essas vitrines eletrônicas devem contar formas acessíveis de pagamento, catálogos dos produtos online e

processo seguro de todos os dados fornecidos. Além disso, faz parte da criação de um Site medidas que façam com que a loja virtual se torne conhecida no ambiente virtual. O autor ressalta ainda que essas transações comerciais online fossem possíveis através do grande avanço que teve a internet e que possibilita que essas transações possam ocorrer no mundo inteiro.

Acrescentando a abordagem de Costa (2013), Eduardo (1999), afirma que deve se levar em consideração que a implantação do comércio eletrônico em uma empresa exige bastante da estrutura organizacional que ela apresenta. É necessário, portanto a criação de uma plataforma, uma estrutura adequada para atingir objetivos. Dessa maneira é preciso ter claro os objetivos, a integração e remodelação de toda uma estrutura organizacional. Deve ser realizado um estudo tecnológico dos *softwares* e *hardwares* da organização, pois eles são imprescindíveis para a implementação do comércio eletrônico. Questões como essas as vezes geram dúvidas e conflitos que precisam ser esclarecidos para a continuação e para tornar viável a implantação do Site de venda.

Dando continuidade e aprofundamento à entrevista, foi realizada a seguinte questão à entrevistada : “Quais os benefícios que a empresa pretende visar com a implantação de um Site para uma loja virtual?”

A contribuição da entrevistada foi que com a criação de um Site a empresa busca ser reconhecida no Brasil inteiro pela qualidade dos produtos oferecidos, pela agilidade na entrega. Dessa maneira aumentando suas vendas e conseqüentemente seus lucros.

A partir da análise dessa resposta, pôde-se perceber que ela vem ao encontro do autor, pois segundo Eduardo (1999), o comércio eletrônico pode ser dividido em duas partes que são altamente lucrativas. A primeira é o comércio eletrônico entre grandes empresas, a segunda o comércio eletrônico entre empresa e consumidor final. O autor ressalta que os custos das transações pela internet são bem menores se comparados as redes privadas. Desse modo frisa que existe uma barreira de confiabilidade nos *Site*, por isso a questão de que os usuários precisam sentir segurança na hora de repassar suas informações durante a compra em um Site.

O autor ainda acrescenta que além da venda direta de produtos, uma loja virtual proporciona várias oportunidades de negócio. Podendo ser utilizada para fazer a parte de reconhecimento do produto, da sua promoção e divulgação, pré-venda e com isso estimular a venda. Podendo ainda utilizar o Site para fazer a pós-venda do produto e saber como o consumidor avaliou o produto. Assim, o comércio eletrônico de produtos permite que a organização desenvolva um aprendizado organizacional e desperta a oportunidade de investimentos em novos negócios e novos produtos.

A próxima questão a ser analisada na entrevista foi a seguinte: “A empresa teria um segmento único em sua loja virtual ou optaria por vários segmentos como na loja física?”

Para a entrevistada a loja optaria por todos os segmentos da loja física. Seria uma loja virtual de departamentos. A loja física possui mais de dez mil produtos diferentes, entre utilidades para casa e manutenção da propriedade rural. Produtos que segundo a entrevistada, poderiam facilmente serem vendidos em um Site.

Feita a análise da resposta pôde-se perceber que ela não vai ao encontro do que conceitua Vaz (2011), para o autor as empresas precisam entender que é a ação do consumidor e não o produto que vai fazer com que a empresa cresça, portanto é necessário traçar uma estratégia inicial. Primeiramente a empresa precisa entender em qual negócio ela se situa quais os consumidores desse mercado, depois disso segmentar esse mercado em grupos que apresentem semelhanças entre si e então realizar pesquisas para saber quais as necessidades desses segmentos e o que esses grupos de pessoas desejam que o negócio da sua empresa resolva. Só então depois de realizada essa análise, é preciso então escolher quais segmentos que a empresa vai optar e quais os segmentos que vão gerar lucro e serão acessíveis.

Seguindo a mesma linha do Comércio Eletrônico a próxima pergunta foi à seguinte: “Os custos de estocagem, assim como a quantidade necessária de estoque para implantação de uma loja virtual estariam viáveis para as condições financeiras que a empresa apresenta no momento?”

A resposta da gerente da empresa foi de que sim, a empresa teria estoque suficiente e quantidade necessária para realizar vendas online. Assim como cita

também que tem um bom espaço para estoque e se fosse necessário teria como expandir esse espaço. A importância de se ter fornecedores potenciais e comprometidos é ressaltada pela entrevistada:

A empresa possui fornecedores potenciais que tornariam isso possível, até pela questão de quantidade, entrega e confiabilidade dos produtos fornecidos. Claro que com a criação de um Site, a empresa vai comprar mais e terá que buscar preços competitivos para um Site, o que talvez fizesse esse quadro de fornecedores se alterarem, mas é tudo uma questão de pesquisa e planejamento que a partir da decisão da criação de um Site, terá que ser pensado.(Gerente da Empresa, 2017).

Sendo assim, a última questão a ser abordada na entrevista em profundidade foi a seguinte: “A empresa teria condições de ter uma equipe que trabalhasse somente na manutenção e administração e suporte técnico de um Site de vendas?”

A gestora da empresa avaliou que no momento em que se encontra a empresa, ela não teria condições de uma equipe que trabalhasse somente na manutenção e crescimento de um Site de vendas. Além disso, não teria equipe e nem capital suficiente para isso.

A contribuição da resposta deixa claro que a gestora tem conhecimento da equipe e dos custos que geram uma loja virtual. Sendo assim, vai ao encontro do que conceitua Vaz(2011), para o autor uma equipe mínima para Planejamento de Marketing Digital são três pessoas, sendo que a equipe ideal seria composta por seis pessoas. Sendo essas pessoas:

- a) Gerente de Marketing Digital: esse deve ser o centro das informações e deve estar a par de tudo que acontece na empresa sobre Marketing Digital. Deve estar sempre procurando novidades no mundo virtual e trazendo as mesmas para a organização. Além disso, o gerente de Marketing digital deve conhecer todos os fornecedores da empresa e manter bom contato com eles. Sendo que a principal função do gerente de Marketing Digital é manter o propósito Digital da empresa sempre bem declarado, para que sua equipe siga firme no alcance dos mesmos objetivos comuns.
- b) Analista SEO: profissional responsável pela parte escrita do Site, deverá realizar cursos ligados na parte do SEO, pois é ele que deverá escrever

textos com palavras-chaves para obter otimização do *Google* na hora da busca dos consumidores, através dessas palavras-chaves.

- c) Analista de mídias Sociais: profissional responsável por administrar as mídias sociais, tais como redes sociais, Blogs, sendo que deve realizar suas manutenções e postar fotos, vídeos, publicações, informações que se referem ao negócio da empresa.
- d) Analista de métricas: profissional responsável que irá medir os resultados que a empresa obteve a partir das suas ações, tanto no Site em si próprio, quanto nas mídias sociais. Esse profissional deve gostar de números e de contar com o auxílio de planilhas para o melhoramento de mensuração dos dados. Precisa tirar conclusão clara e lógica através dos dados obtidos, bem como apresentar eles de maneira que todos possam compreender e a empresa possa tirar proveito para o melhoramento das suas ações.
- e) Desenvolvedor: profissional responsável por manter o Site no ambiente virtual, deve ser um bom programador e ter conhecimento sobre a otimização de *Site*. Ele é responsável por tornar real o que o Marketing idealizou.
- f) Designer de interfaces e experiências do usuário: é o profissional que vai fazer a interação da tela com o internauta, com o intuito de que a forma como um conjunto, a escrita, estrutura, cores, Designer chame a atenção desejada do consumidor.

4.2 Sugestões de Melhoria

Esta sessão tem como objetivo apresentação de melhorias sugeridas pela autora deste trabalho, essas sugestões por sua vez reforçam os objetivos traçados no início do mesmo, para assim poder se formular a proposta de um plano de Marketing Digital para a Empresa Comercial Klock, afim de a mesma alcançar melhor posicionamento e mais clientes através do das ferramentas digitais.

No que se refere à primeira questão da entrevista em profundidade, se pode concluir que a empresa não tem em seu planejamento a utilização de ferramentas digitais e sendo assim não segue um plano para as ações digitais que realiza. Do mesmo modo que não apresenta um capital destinado para isso. Sendo assim, como primeira sugestão de melhoria, recomenda-se que a empresa formalize um plano de Marketing e estabeleça dentro dele quais Ferramentas Digitais irá utilizar, quem irá realizar a manutenção e exploração destas ferramentas, como irá fazê-las, quando e qual o capital a ser investido. Para que assim, com objetivos claros e uma base sólida e planejada possa executar com segurança os seus objetivos digitais.

No aspecto questionado na entrevista sobre quais as ferramentas de Marketing Digital que a empresa se utiliza, foi visto que a mesma se utiliza de Redes Sociais como Facebook e Instagram para postar fotos de produtos que a loja oferece, dessa maneira fazendo uma propaganda dos mesmos. Porém, além da propaganda dos produtos, como segunda sugestão de melhoria, a empresa poderia ainda levar curiosidades para os consumidores sobre assuntos diferentes que abordem uma questão importante do momento atual e que despertem o interesse do consumidor em se manter conectado com a rede social da empresa.

No entanto foi percebido que além da propaganda as Redes Sociais tem poder de compra sobre os consumidores, fazendo com que os mesmos se tornem influenciados a comprar algum tipo de produto, ou até mesmo um produto específico. Dessa forma com a criação de um E-commerce como terceira sugestão de melhoria, se poderia muito bem utilizar das Redes Sociais para que os internautas conhecessem sua loja virtual e influenciá-los a comprar seus produtos online.

Outro ponto questionado na entrevista foram as dificuldades encontradas na utilização das ferramentas digitais. Uma das principais dificuldades é na descrição dos benefícios dos produtos postados nas Redes Sociais e isso se deve por a empresa não apresentar uma pessoa que seja responsável unicamente por isso. Portanto como quarta sugestão de melhoria recomenda-se que a empresa tenha uma pessoa que seja específica para trabalhar nas Redes Sociais, para “estudar” os produtos que serão postados e para responder os possíveis questionamentos sobre os mesmos nas publicações.

Do mesmo modo, através de questionamentos feitos para a gestora da empresa sobre o conhecimento de como seus concorrentes se utilizam das ferramentas digitais, a resposta foi positiva, pois a empresa tem conhecimento das ações digitais dos seus concorrentes e isso deve ser considerado uma quinta sugestão de melhoria importante para o Plano de Marketing que a empresa deverá implantar tirar um “tempo” para estar por dentro das ações digitais realizadas pelos concorrentes, realizando algo a mais do que eles fazem. Esse “algo a mais”, pode ser a melhor descrição dos produtos e seus benefícios, assim como realizar promoções e sorteios.

Com relação ao utilizar as Redes Sociais para saber a opinião dos consumidores sobre a loja e seus produtos, como sexta sugestão de melhoria empresa pode e deve incluir em seu Plano Digital a criação de enquetes que possam ajudar a organização, a saber, se está no caminho certo ou se deve e o que pode melhorar para que seus consumidores fiquem mais satisfeitos. Do mesmo modo, como sétima sugestão de melhoria orienta-se a criação de um fórum online, onde o consumidor possa expor de maneira aberta o que achou sobre determinado produto ou determinada compra, assim como relatar alguma reclamação ou algum problema que afete a empresa, para que dessa maneira, a organização possa criar uma relação com o consumidor, a fim de tirar qualquer dúvida e facilitar a comunicação harmoniosa entre ambas as partes. Assim como ter um espaço no fórum onde o consumidor possa dar sugestões de melhorias e de produtos. Dessa maneira, como oitava sugestão de melhoria a criação de um Marketing de Relacionamento com seus consumidores e clientes.

A empresa se utiliza de uma planilha junto ao caixa, para convidar seus clientes para curtir a página do Facebook e ainda do boca a boca para que os clientes tenham o conhecimento que a loja esta inserida no meio virtual. Porém a organização não faz nenhuma medição para saber se isto está ou não dando resultados e se este meio do boca a boca está trazendo novos clientes para a organização. Por isso é importante como nona sugestão de melhoria que a empresa crie um meio de mensurar esses resultados e isso pode ser feito através de um quis no próprio meio virtual, com perguntas que instigam como e através do que o consumidor conheceu a loja, dessa forma a organização irá saber se o boca a boca está sendo ou não suficiente e se ele está ajudando a empresa a se expandir e ficar conhecida.

No que se refere à realização de propagandas pagas nas Redes Sociais para divulgar melhor o produto e atingir maior público, foi percebido que a empresa realiza esse tipo de propaganda e que pelo ponto de vista da entrevistada, essas trazem resultados positivos para a organização. Porém esses resultados não são mensurados pela organização. Desta forma, como décima sugestão de melhoria, recomenda-se que a empresa acompanhe o impacto das vendas de determinado produto, depois de feita a sua propaganda paga e isso pode ser medido através dos cliques na publicação, dos comentários, das curtidas, sendo que o acompanhamento dessas informações pode se da facilmente através de uma ferramenta especifica que tem na própria página do Facebook.

Além disso, como décima primeira sugestão de melhoria a empresa pode criar uma planilha no próprio Excel para saber se determinado produto, que foi realizado uma propaganda paga no Facebook, teve um aumento considerável ou não nas suas vendas, durante ou depois da propaganda paga. Sendo assim, buscando avaliar os resultados de determinada ferramenta digital.

No que diz respeito à realização de promoções ou sorteios nas Redes Sociais, a empresa deixa a desejar, pois não realiza nenhum sorteio ou promoção. Deste modo, como décima segunda sugestão de melhoria é sugerida para a organização que crie algum tipo de promoção que desperte o interesse do internauta. Algo do tipo “compartilhe a publicação deste jogo de painelas (que no caso, é um dos produtos que a loja oferece), marca x amigos e concorra.” Esse tipo

de promoção irá instigar o cliente e fazer com que mais internautas visualizem, compartilhem e conheçam a loja. E ainda vai trazer satisfação aos internautas, levando em consideração que eles estão concorrendo a um prêmio, ou seja, estão tendo vantagens.

Do mesmo modo, como décima terceira sugestão de melhoria a organização pode criar um quis na Rede Social, que aborde um assunto atual e que venha sendo repercutido e para os participantes que responderem em menor espaço de tempo e maior quantidade de acertos será dado x prêmios. Isso causa envolvimento e participação do cliente internauta com a organização e seu espaço no meio virtual.

Na questão que abordou a utilização do E-mail Marketing foi visto que a empresa não se utiliza dessa ferramenta para se manter conectada com seus clientes. Então se sugere como décima quarta sugestão de melhoria que a empresa busque se conectar com alguns de seus clientes potenciais, principalmente na área de confeitaria, através do Email Marketing, para que os mesmos possam ficar sabendo das novidades que a loja recebe semanalmente. Levando em consideração que a loja tem muitos clientes do ramo da confeitaria e padaria, por possuir um grande mix e variedade de produtos para esse meio. Dessa forma, o Email Marketing tornaria possível que esses clientes ficassem por dentro das novidades de uma maneira rápida e eficaz.

Na questão que se refere à criação de um Site para o Comércio online de produtos, se pôde perceber que isso possibilitaria a empresa ser reconhecida em todo o Brasil e faria com que a mesma se expandisse no meio em que atua. Porém a entrevistada, gestora da empresa tem a consciência que antes de implementar um Site, teria que ser revista toda a estrutura organizacional e financeira da empresa.

Sendo assim, sugere-se como décima quinta sugestão de melhoria que a organização vá à busca de informações claras e específicas da implementação de um Site de comércio online de produtos, para que assim possa saber se este será um empreendimento viável e se os custos de manutenção e estrutura se enquadrariam nos objetivos futuros que a organização pretende alcançar.

À vista disso, surge como décima sexta sugestão de melhoria a criação de um Site para a venda online de produtos, a gestora da empresa optaria por vender no Site todos os segmentos que possui na loja física. Todavia, sugere-se como décima sexta sugestão que antes disso, ela realize uma pesquisa tanto online, como na loja física, para saber quem são os consumidores desse meio, quais as suas necessidades e que o desejam de diferencial do seu Site ao realizar compras online. Do mesmo modo, quais os preços estão dispostos a pagar e se os mesmos optam por qualidade ou preço, ou se pelos dois. Essa pesquisa deve ser realizada, antes da implementação do Site e então depois disso, escolhidos os segmentos que a empresa irá optar, que vão gerar lucros e permitir o crescimento do Site da empresa.

Além disso, com a criação de um E-commerce, a empresa precisa contar com uma maior estrutura de funcionários. Sendo assim, como décima sétima sugestão de melhoria que para a manutenção do Site de vendas, sejam contratados seis colaboradores, que devem estar empenhados entre si e ter conhecimento sobre as ferramentas Digitais e tudo que envolve vendas online. Desde a parte escrita até a propaganda e a efetuação da venda pelo próprio Site. Portanto sugere-se a empresa começar a pensar quem poderá realizar essa manutenção do Site, sendo que logo teria que contratar funcionários específicos para essa função.

Sendo assim, o quadro a seguir, mostra as sugestões de melhorias que a empresa pode analisar para a implantação de um Planejamento Estratégico de Marketing Digital.

Quadro 1- Síntese de Sugestões de Melhorias

Sugestões de Melhorias
Estabelecer quais as Ferramentas Digitais que irá utilizar.
Levar através das Redes Sociais notícias atuais para os internautas.
Contratar funcionário específico para realizar as ações digitais, estabelecendo determinado tempo para manutenção das mesmas.
Criar um Marketing de Relacionamento, com a criação de um fórum, por meio de um quis e também enquetes, para que os internautas possam expor suas opiniões.
Acompanhar o impacto das vendas de determinado produto, durante ou depois de patrocinado, através de uma planilha no Excel.
Criar um banner de promoção e sorteio.
Criar um E-mail Marketing.
Conhecer a implantação de um Site de Vendas, realizando pesquisas de como fazer a diferença com a Loja Virtual.
Contratar funcionários específicos para trabalhar no Site.

Fonte: autora (2017)

5 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este último capítulo tem como finalidade concretizar o término do estudo que foi apresentado. Sendo assim, com o objetivo de desenvolver uma conclusão referente ao assunto abordado. O ponto de referência para essa pesquisa foi buscar a percepção do grau da utilização das Ferramentas Digitais junto aos seus clientes. Para assim, sugerir um plano de Marketing, que auxilie na satisfação e fidelização dos mesmos.

5.1 Conclusões da Pesquisa

Inicialmente esta pesquisa surgiu com o intuito de levantar quais as ações de Marketing Digital que a empresa desenvolve junto aos seus públicos. Foi pensando nisso, que se decidiu realizar uma entrevista em profundidade com a atual gestora da Empresa, para buscar saber quais as ferramentas digitais que a empresa utiliza para se manter conectada com o público e dessa maneira propor um plano de Marketing Digital que possa melhorar e aperfeiçoar essa comunicação, buscando a fidelização desses clientes.

Nos dias de hoje, as ações digitais são fundamentais para se manter conectado ao mundo globalizado, pois os dispositivos móveis conectados com a internet estão tornando a comunicação virtual cada vez mais rápida e de fácil acesso. Sendo assim, qualquer organização que projete crescimento precisa entender da importância de ter as Ferramentas Digitais no seu Planejamento Estratégico e de utilizar as mesmas para buscar ser reconhecida no meio em que atua.

Por meio desse estudo, foi realizado o levantamento das ações de Marketing Digital que a empresa realiza, onde o primeiro objetivo específico foi atingido. Sendo analisado o uso dessas ferramentas digitais pela empresa, foi percebido que a mesma tem muitas ações que pode melhorar e aperfeiçoar, assim como outras ferramentas que pode implantar para melhorar o seu relacionamento no meio virtual.

Desta maneira, foi constatado que a empresa se utiliza muito das Redes Sociais, principalmente *Facebook* e *Instagram* para realizar a propaganda dos produtos que a loja oferece. Quando faz uma postagem de produtos nessas Redes Sociais, geralmente busca descrever os benefícios desse produto para o consumidor, para que assim o mesmo se interesse e tenha curiosidade de ir até a loja, ao menos para conhecer o produto.

Quando sente a necessidade, a empresa também realiza propagandas pagas de alguns produtos, pois desta forma percebeu que a interação dos consumidores virtuais aumenta, assim como o número de internautas envolvidos e isso de certa forma possibilita que a empresa acabe se tornando conhecida no meio virtual.

Quanto ao questionamento de a Empresa inserir em seu Planejamento Estratégico as ações de Marketing Digital e ter um capital destinado para isso, foi percebido que a gestora tem conhecimento da importância que isso significa para empresa, porém não tem definido as ações a serem realizadas, nem tampouco o capital a ser investido. Sendo assim, isso prejudica e limita a organização a expandir no Meio Digital, indicando que a Gestora deve antes de qualquer coisa, implantar e definir no Planejamento Estratégico da Empresa, um Plano Digital, para que assim, possa trabalhar com convicção e aprofundamento as Ferramentas Digitais.

Outro ponto observado na entrevista foi que as ações de Marketing Digital realizadas pela empresa não são feitas por um funcionário específico para isso, sendo que isso dificulta o aprofundamento nessas Ferramentas Digitais e faz com que a empresa deixe a desejar nas ações digitais que utiliza, pois não disponibiliza tempo necessário para estudar e se aprofundar no uso das ferramentas, na criação das publicações e também para responder os comentários e perguntas que surgem depois de feitas as postagens dos produtos nas Redes Sociais.

Quanto ao questionamento feito em relação ao que levou a empresa a começar a utilizar essas ferramentas digitais, se pode observar que a empresa já conseguiu alcançar o seu objetivo que era buscar clientes mais jovens e fazer com que eles tivessem conhecimento da existência da loja física e viessem até a mesma comprar. O que mostra que as poucas ações digitais que a empresa realiza estão sortindo um dos efeitos desejados, que é ser reconhecida por um público mais

jovem. Sendo assim já conseguiu visualizar um novo público e também um aumento das suas vendas, devido à propaganda dos produtos nas Redes Sociais.

Outro fator observado foi que as Ferramentas Digitais que a empresa se utiliza são praticamente o *Facebook* e o *Instagram*. Sendo assim, é através dessas Redes Sociais que a empresa se conecta com os consumidores. Dessa maneira, realiza publicações e postagens de produtos e seus benefícios, o que diferencia a loja dos demais concorrentes, que não especificam os benefícios do produto. Do mesmo modo, às vezes realiza propagandas pagas de determinadas publicações. Depois de realizado esses patrocinados foram observados pela empresa maior procura e venda desses produtos em destaque, porém seria importante que a empresa realizasse uma planilha que relatasse o impacto na procura e na venda desses produtos após essas publicações. Para que desse modo, pudesse mensurar em números o impacto das vendas.

No que diz respeito à realização de enquetes, pesquisas ou quis para saber a opinião dos internautas sobre a loja e seus produtos, assim como a criação de um fórum para possíveis reclamações e sugestões de consumidores, foi percebido que a empresa falha nesse aspecto, pois não realiza nenhuma dessas ações. Deste modo, deveria repensar essa questão a fim de criar um Marketing de Relacionamento favorável com seus clientes, criando maneiras de se manter sempre perto e disponível aos seus consumidores virtuais.

No ponto que se refere, a saber, se a empresa realiza promoções ou sorteios nas Redes Sociais, foi percebida uma grande falha nesse quesito. E como estratégia para criar relacionamentos duradouros e envolvimento de mais internautas é necessário a criação de sorteios e promoções realizados periodicamente.

Com relação à utilização do E-mail Marketing para divulgar promoções e produtos da loja, foi visto que a empresa não se utiliza dessa ferramenta, mas que seria considerável a criação de um E-mail Marketing, exclusivamente para os clientes potenciais da área de confeitaria e padaria. Já que os mesmos tem geralmente Micro e Pequenas Empresas nesse ramo e necessitam mensalmente de novos produtos.

No que diz respeito à implantação de uma Loja Virtual para a venda online de produtos, foi percebido que a gestora tem o objetivo dessa implantação e sabe da

importância que isso significaria para o crescimento das vendas e da empresa. Sendo assim, se sugere que ela busque saber os custos reais e tudo que envolve essa implantação, assim como a realização de pesquisas de mercado para ver se esse empreendimento é realmente viável.

O segundo objetivo específico foi totalmente atendido, quando buscou entender como utilizar as Ferramentas Digitais a favor da organização, de modo que com a leitura bibliográfica de diversos autores que abordam sobre o mundo digital, se pode ter uma visão diferente sobre a utilização e benefícios que essas ferramentas digitais podem trazer quando a organização está ciente do que está fazendo e de como fazer.

Deste modo, durante e após a revisão bibliográfica, foi possível observar e analisar pontos importantes da utilização das ferramentas digitais utilizadas na empresa, que antes passavam despercebidas e não eram vistas como importantes. O que possibilitou ter uma visão ampla e significativa de como melhorar e inserir outras ações digitais no planejamento da organização.

Segundo autores do Marketing digital, antes de começar a utilizar as ferramentas Digitais, deve ser analisado e feito um planejamento estratégico de Marketing digital para a empresa, onde todos os envolvidos nela devem estar cientes de quais os objetivos dessa área digital e a importância que a mesma tem para a organização como um todo.

Da mesma maneira, a organização precisa dispor de uma pessoa ou uma equipe para fazer a manutenção e exploração dessas ferramentas digitais. Para que assim, a mesma busque aperfeiçoamento e conhecimento, fazendo com que a organização fique atenta e por dentro das tendências da área digital e deste modo consiga crescer nesse meio e obter resultados positivos para a organização.

Outro ponto citado pelos autores é a criação de um Marketing de Relacionamento com os consumidores internautas. Esse relacionamento pode ser feito através de enquetes ou quizzes nas Redes Sociais, com perguntas que retratam a opinião e também necessidades e desejos desses consumidores. Outra opção seria a criação de um fórum, para os internautas poderem diariamente expor opiniões e até mesmo reclamações.

No que corroboram os autores, a promoção é sempre algo que chama atenção e envolve os internautas, em vista disso, seria importante a criação de promoções nas quais os consumidores ao compartilhar determinada publicação, estejam concorrendo a algum prêmio, podendo ser o mesmo, um produto que a loja vende. Sendo essa, uma maneira de envolver o público virtual e interagir com os internautas.

Outra contribuição dos autores seria a criação de um E-mail Marketing, o qual a empresa possa utilizar para que seus clientes estejam cientes dos novos produtos que a loja dispõe e também de possíveis promoções. Sendo que o E-mail Marketing é um aliado importante quando a empresa possui um Site de Vendas.

Deste modo, uma das principais teorias apoiadas pelos autores de Marketing Digital, é a criação de um Site Virtual para venda de produtos online. O que permitiria a empresa crescimento das suas vendas e do seu nome no mundo virtual. Possibilitando a organização uma oportunidade de expor melhor seus produtos e de ser reconhecida pela qualidade dos mesmos.

Sendo assim, o terceiro objetivo específico foi atingido, quando esclarece que foi sugerido um Plano de Marketing Digital para que a empresa possa buscar aperfeiçoamento e melhoramento das suas ações digitais, para assim buscar a satisfação e fidelização dos seus clientes, buscando crescimento das suas vendas e do nome da empresa.

Desta forma, apresenta-se a seguir, o quadro 2 que mostra as principais sugestões de ações para o Plano de Marketing Digital da empresa.

Quadro 2-Sugestões de Ações para o Plano de Marketing Digital.

Plano de Marketing Digital					
Área Digital	Ação Digital	Objetivo da Ação	Onde vai ser aplicado	Quem vai fazer	Prazo p/ conclusão
1. Gestão de Marketing Digital.	1.1 Inserir o uso das Ferramentas Digitais no Planejamento Estratégico da Empresa.	Para que todos os colaboradores da Organização tenham claros os objetivos e ações que a empresa pretende e vai realizar junto à área do Marketing Digital	Planejamento da Empresa.	Gestora da Empresa.	Até Seis Meses.
	1.2 Definir um funcionário responsável exclusivo para as ações de Marketing Digital.	Para que a empresa possa realizar uma gestão boa e favorável das Ferramentas Digitais que escolher trabalhar e ter sucesso e retorno lucrativo com as mesmas.	Planejamento da Empresa	Gestora da Empresa.	Até um ano.
	1.3 Realizações de Cursos para aperfeiçoamento das Ferramentas Digitais.	Com o intuito de estar por dentro e poder realizar ações mais eficazes das Ferramentas Digitais.	Cursos do SEBRAE e Virtuais.	Funcionário Responsável pela Gestão do Marketing Digital na Empresa	Até um ano.
2. Redes Sociais	2.1 Realizar Propaganda dos Produtos que a loja oferece./Três vezes por semana.	Para que os internautas tenham conhecimento de quais produtos que a loja dispõe e quais os seus benefícios para o consumidor.	Instagram e Facebook.	Funcionário Responsável pela Gestão do Marketing Digital na Empresa	Até Seis Meses
	2.2 Realizar Postagens que tragam curiosidades e notícias atuais./Uma vez por semana.	Para que os internautas tenham a Página ou rede social da empresa como uma fonte de informação, onde possam estar por dentro das notícias do mundo.	Na Página do Facebook.	Funcionário Responsável pela Gestão do Marketing Digital na Empresa	Até Seis Meses
	2.3 Propagandas paga de Produtos, em forma de Patrocinados./Uma vez por semana.	Para que a publicação alcance maior número de Internautas, assim como de curtidas, comentários e interesse.	Na Página do Facebook.	Funcionário Responsável pela Gestão do Marketing Digital na Empresa	Até Seis Meses
	2.4 Mensurações da repercussão dos Patrocinados.	Para que a Gestora da Empresa consiga identificar qual foi o impacto das vendas de determinado produto, durante ou depois de realizada a Propaganda Patrocinada.	Em uma Planilha no Excel.	Funcionário Responsável pela Gestão do Marketing Digital na Empresa	Até Seis Meses

Área Digital	Ação Digital	Objetivo da Ação	Onde vai ser aplicado	Quem vai fazer	Prazo p/ conclusão
2. Redes Sociais	2.5 Realizações de um banner/promoção./Uma vez por mês.	Para que através de compartilhamentos de alguma publicação, a loja se torne mais conhecida virtualmente e ganhe mais seguidores e amigos no seu perfil. Sendo assim, será sorteado "x" prêmio para quem compartilhar tal publicação da página.	Na Página do Facebook.	Funcionário Responsável pela Gestão do Marketing Digital na Empresa	Até Seis Meses
	2.6 Realizações de enquetes para saber a satisfação dos internautas./Uma vez por mês.	Para que a empresa possa saber o que pode melhorar, através de perguntas que retratem a satisfação do consumidor sobre os produtos que oferece suas formas de propaganda do meio digital.	No Facebook .	Funcionário Responsável pela Gestão do Marketing Digital na Empresa	Até Seis Meses
	2.7 Criação de um Fórum Digital.	Para que os internautas possam escrever suas possíveis reclamações, dúvidas e até mesmo sugestões que tenham da empresa.	Na Página do Facebook.	Funcionário Responsável pela Gestão do Marketing Digital na Empresa	Até Seis Meses
	2.8 Realização de um quis para saber como o internauta ficou conhecendo a loja.	Para que a Gestora da Empresa tenha conhecimento quais as ações digitais realizadas no meio virtual, foram as que trouxeram o consumidor para mais perto da empresa.Para poder continuar investindo e explorar essa área.	No Facebook .	Funcionário Responsável pela Gestão do Marketing Digital na Empresa	Até Seis Meses
	2.9 Meio de divulgar o E-commerce.	Se a empresa tiver um E-commerce, pode explorar ele através das Redes Sociais, fazendo com que a loja virtual fique sendo reconhecida mais rapidamente.	No Facebook, na página do Facebook e no Instagram.	Funcionário Responsável pela Gestão do Marketing Digital na Empresa	Até Dois anos.
3. E-mail Marketing	3.1 E-mail Marketing	Para que os clientes potenciais da área de confeitaria e padaria fiquem por dentro das novidades e promoções que a empresa realiza para essa área.	E-mail da Empresa.	Funcionário Responsável pela Gestão do Marketing Digital na Empresa	Até Seis Meses

Área Digital	Ação Digital	Objetivo da Ação	Onde vai ser aplicado	Quem vai fazer	Prazo p/ Conclusão
4. E-commerce	4.1 Simulação da Criação de um Site de Vendas.	Buscar o conhecimento sobre os custos de um Site para venda virtual dos produtos que a loja física oferece.	Em uma empresa que realize esse tipo de consultoria	Gestora da Empresa.	Até Dois anos.
	4.2 Pesquisa para saber a aceitação do possível Site de Vendas.	Através de uma análise feita através da pesquisa com concorrentes e ambiente externo.	No próprio meio virtual e também nas Redes Sociais.	Gestora da Empresa.	Até Dois anos.
	4.3 Segmentos da Loja Virtual.	Procurar viabilizar através das pesquisas quais segmentos que a loja virtual vai oferecer.	No próprio meio virtual e também nas Redes Sociais.	Gestora da Empresa.	Até Dois anos.
	4.4 Contratação de Funcionários.	Conseguir implantar a loja virtual de modo que cada funcionário tenha uma função específica.	Mercado de Trabalho.	Gestora da Empresa.	Até Dois anos.
	4.5 Implantação do Site de Vendas	Implantar a loja virtual, com os segmentos escolhidos.	No meio virtual.	Funcionários Responsáveis pela Gestão do Site de Vendas na Empresa.	Até Dois anos.

Fonte: Acadêmica Paloma Lisbôa (2017).

Por conseguinte, referente ao objetivo geral entende-se ele que foi totalmente atingido, pois foi possível a criação de um Plano Estratégico de Marketing Digital para a empresa, através de realizada a pesquisa em Profundidade com a gestora da organização, pôde-se perceber quais as ações digitais que a empresa realiza junto ao seu público e assim foi possível perceber de acordo com as pesquisas bibliográficas realizadas, quais as outras ações que ela pode realizar para buscar maior aproveitamento e alcance dos seus objetivos e no que ela pode melhorar. Sendo assim, com o aprofundamento e estudo dos três objetivos específicos foi possível a conclusão deste trabalho.

5.2 Contribuições gerenciais da pesquisa

O resultado da pesquisa possibilitou contribuições importantes para a gestora da empresa, pois a partir dela será possível colocar em prática as sugestões de melhorias e o Plano Estratégico de Marketing Digital.

Do mesmo modo, salienta-se a importância de alguém na empresa que seja responsável somente pela área digital e que busque aperfeiçoamento, organização e novas ideias para esse meio virtual.

Visando que com a possível implantação desse Plano Digital a empresa consiga atingir resultados significativos em curto prazo e em longo prazo com a criação de um Site de Vendas Online, além de um aumento considerável nas vendas e nos lucros.

É fundamental ressaltar que antes de realizar os futuros investimentos sugeridos no Plano Estratégico de Marketing Digital, eles devem ser analisados e avaliados com muita atenção, sendo assim devem ser realizadas pesquisas reais dos custos que esses investimentos vão trazer e se os mesmos estão alinhados com o capital que a empresa dispõe investir.

5.3 Limitações da pesquisa

A principal limitação da pesquisa foi referente à amostra, sendo que por se tratar de uma empresa de Pequeno Porte, a mesma conta apenas com uma pessoa que é responsável por toda a gestão da mesma. Sendo assim, a entrevista em profundidade foi realizada somente com uma pessoa.

Outra limitação encontrada refere-se à atual gerente da empresa, pois no momento em que foi entrevistada, estava somente há seis meses no cargo, sendo que durante esse período a empresa estava sofrendo por uma mudança bem significativa, principalmente na área digital, que nos 48 anos de empresa, nunca havia sido explorada.

5.4 Recomendações para futuras pesquisas

Esta última subseção tem a finalidade de indicar recomendações para futuras pesquisas no comércio da cidade de Venâncio Aires.

Recomenda-se utilizar amostras maiores para melhorar os resultados da pesquisa, com o intuito de fortalecer as estratégias com mais efeito.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence (D.L 1988) [1977] – Análise de conteúdo. Lisboa: Ed. 70.

CAMPANO, J. *Introdução ao E-COMMERCE e questões de USABILIDADE*. Disponível em <http://gs1-ean13.com.br/80973298613287498769652834756/download/books_free/introducao_ao_ecommerce_e_questoes_de_usabilidade.pdf> Acesso em 01 mai, 2017.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL JR, A.G.; PETER, P.J. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

CINTRA, F.C. *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line*. Disponível em <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/viewFile/147/104>> Acesso em 29 abri, 2017.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, G.C.G. *Negócios Eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial*. Paraná: Editora Intersaberes, 2013.

DINIZ, E.H. *Comércio Eletrônico: fazendo negócios por meio da internet*. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141565551999000100005&script=sci_artext&tIng=es> Acesso em 07 mai, 2017.

ENDEAVOR. *Marketing Digital para empreendedores*. 2. ed. Disponível em <[file:///C:/Users/Paloma/Downloads/ENDEAVOR%20-%20Marketing%20Digital%20para%20Empreendedores%20\[2a-edicao\].pdf](file:///C:/Users/Paloma/Downloads/ENDEAVOR%20-%20Marketing%20Digital%20para%20Empreendedores%20[2a-edicao].pdf)> Acesso em 29 abri, 2017.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

JUNIOR, A.B.F.; AZEVEDO, N.Q. *Marketing Digital: uma análise de mercado* 3.0. Paraná: Editora Intersaberes, 2015.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade*. São Paulo: Atlas, 2006.

LEMES, L. B.; GHISLENI, T. S. *Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca*. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>> Acesso em 29 abri, 2017.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M.A. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7.ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MALHOTRA, Naresh, *Pesquisa de Marketing: foco na decisão*. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MAXIMIANO, Antono Cesar Amaru. *Administração para empreendedor: fundamento da criação e da gestão de novos negócios*. 2ª Ed. São Paulo: Person Pretice Hall, 2011.

MORAIS, Felipe. *Planejamento Estratégico Digital: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital*. São Paulo: BRASFORT Livros e Multimídia Ltda, 2009.

OLIVEIRA, B. et al. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.

PAKES, Alan. *Negócios Digitais: aprenda a usar o real poder da internet nos seus negócios*. São Paulo: Editora Gente, 2015.

PECI, A.; SOBRAL, F. *Administração teoria e pratica no contexto brasileiro*. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

STRAUSS, J.; FROST, R. *E-Marketing*. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

TORRES, Claudio. *A Bíblia do Marketing Digital* : tudo o que você precisa saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2009.

TURBAN, E.; KING, D. *Comércio Eletrônico: estratégia e gestão*. São Paulo: Pearson, 2004.

VAZ, Conrado A. *Google Marketing: o guia definitivo do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010.

VAZ, Conrado A. *Os 8 Os do Marketing Digital: o guia estratégico de Marketing Digital*. São Paulo: Novatec, 2011.

YIM, Roberr K. *Estudo de caso planejamento e métodos*. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista em Profundidade

ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE SOBRE O POSICIONAMENTO DA EMPRESA COMERCIAL KLOCK EM RELAÇÃO À UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL



A entrevista que você responderá faz parte de um projeto realizado pela acadêmica Paloma Janine Lisbôa Hermes do curso de Administração da UNISC. Solicitamos que suas respostas sejam as mais sinceras possíveis, com a finalidade de dar credibilidade ao trabalho.

1. A empresa tem no seu Planejamento Estratégico a utilização de ferramentas do Marketing Digital? Tem capital destinado para essa área?
2. A empresa deseja atingir algum público-alvo ao utilizar essas ferramentas do Marketing Digital? Explique.
3. Quais as ferramentas do Marketing Digital que a empresa utiliza? Comente.
4. Quais são as principais dificuldades encontradas na utilização e execução das ferramentas do Marketing Digital? Comente.
5. Como é a aceitação das pessoas, em geral, com essa maneira de venda e propaganda do Marketing Digital? Comente.
6. Quais os benefícios que a empresa já conseguiu visualizar utilizando ferramentas do Marketing Digital? Comente.
7. O que levou a empresa a começar a utilizar as ferramentas do Marketing Digital? Comente.

8. De acordo com autores do Marketing Digital, conhecer o modo como os concorrentes utilizam as mesmas ferramentas do Marketing Digital é o que possibilita o crescimento da organização. A empresa tem conhecimento de como os concorrentes utilizam as ferramentas do Marketing Digital? Busca estar por dentro das atividades que eles realizam nessa área?
9. Para autores do Marketing Digital, redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, podem e devem ser utilizadas também para saber a opinião dos consumidores sobre a empresa e sobre os produtos que ela oferece. Sua empresa realiza algum fórum ou enquete nas redes sociais para saber a opinião dos seus consumidores? Fale sobre isso.
10. Você pode citar exemplos de meios que a empresa se utiliza para que os consumidores saibam que ela está inserida no mundo digital e das Redes Sociais?
11. Segundo autores do Marketing Digital, muitas empresas utilizam Redes Sociais para trazer novos produtos para o portfólio da empresa. Sua empresa realiza pesquisas nas Redes Sociais para saber qual produto os consumidores gostariam que tivesse em sua empresa? Comente.
12. A empresa realiza formas de propagandas pagas nas Redes Sociais para atingir um público maior e divulgar melhor os produtos que oferece? Explique isso
13. Cite exemplos realiza de promoções e sorteios nas Redes Sociais que a empresa realiza com o intuito de buscar maior envolvimento e fidelização de seus consumidores e clientes?

14. O Email – Marketing é uma das Estratégias do Marketing Digital, utilizado pelas empresas por ser uma forma direta de Marketing que pretende alcançar determinado público-alvo. A empresa se utiliza do Email-Marketing? Por quê?
15. A empresa já pensou ou tem em seu Planejamento Estratégico a criação de um Site para o Comércio de produtos online? Por quê?
16. Quais os benefícios que a empresa pretende visar com a implantação de um Site para uma loja virtual?
17. A empresa teria um segmento único em sua loja virtual ou optaria por vários segmentos como na loja física?
18. Os custos de estocagem, assim como a quantidade necessária de estoque para implantação de uma loja virtual estariam viáveis para as condições financeiras que a empresa apresenta no momento?
19. A empresa teria condições de ter uma equipe que trabalhasse somente na manutenção e administração e suporte técnico de um Site de vendas?