

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Natália Hinterholz

MARKETING DIGITAL NA LOJA VIRTUAL CASA & DIVERSÃO

Santa Cruz do Sul
2018

Natália Hinterholz

MARKETING DIGITAL NA LOJA VIRTUAL CASA & DIVERSÃO

Trabalho de Curso III apresentado ao Curso de Administração, da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dra. Mirela Jeffman dos Santos.

Santa Cruz do Sul
2018

RESUMO

O *e-commerce* está em expansão e a cada dia conquistando a aceitação dos consumidores em razão da praticidade e agilidade em que os mesmos podem efetuar uma compra. Dessa forma, a concorrência entre as lojas on-line está acirrada, e por essa razão faz-se necessário uma estratégia de marketing digital bem desenvolvida, de maneira que Morais (2009) enfatiza que um site é mais que apenas um endereço virtual de uma loja, devendo mostrar aos usuários tudo o que a organização pode lhes passar e oferecer. Por meio deste trabalho realizou-se um Plano de Marketing Digital para a empresa Casa & Diversão. Através do referencial teórico foi possível descrever os conceitos de *E-commerce*, Marketing Digital e Plano de Marketing Digital. Para realizar a pesquisa, foram realizadas quatro entrevistas qualitativas aplicadas a dois gestores e dois colaboradores da organização. Constatou-se que a atual administração de marketing digital está em um estágio inicial, pois recentemente contratou-se um colaborador especializado na área. Definiram-se como metas e objetivos a retenção e fidelização de clientes, o aumento da base de clientes e o fortalecimento da marca para que o Plano alcance até dezembro de 2019. E por fim, sugeriu-se aos gestores estratégias de marketing para serem utilizadas e ações de melhorias, como rotina de postagens nas redes sociais, criação de um canal no Youtube, utilização de SMS's, entre outras.

Palavras-chave: *E-commerce*. Marketing Digital. Plano de Marketing Digital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fachada da empresa	11
Figura 2 - Faturamento do varejo eletrônico brasileiro (em R\$ bilhões)	19
Figura 3 - Marketing Digital.....	21
Figura 4 - De onde vem o clique	35
Figura 5 - Site Reclame Aqui	51
Figura 6 - Falta do link para acesso ao Instagram e blog	53
Figura 7 - Plano de marketing digital	60
Figura 8 - Plano de marketing digital	61
Figura 9 - Plano de marketing digital	62
Figura 10 - Plano de marketing digital	63
Figura 11 - Plano de marketing digital	64
Figura 12 - Plano de marketing digital	65
Figura 13 - Plano de marketing digital	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Exemplos de produtos comercializados	12
Quadro 2 - Fornecedores de Casa & Diversão	13
Quadro 3 - Diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional.....	21
Quadro 4 - O marketing e a Internet.....	26
Quadro 5 - Observações no uso de e-mail marketing.....	31
Quadro 6 - Formato de publicidade on-line.....	34
Quadro 7 - Roteiro de entrevista 1	46
Quadro 8 - Roteiro de entrevista 2.....	47
Quadro 9 - Perfil dos entrevistados	49
Quadro 10 - Forças e fraquezas da atual Administração de Marketing Digital.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Crescimento nas vendas de Casa & Diversão	10
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	10
2.1 Razão Social	10
2.2 Histórico e Área de Atuação	10
2.3 Localização e Estrutura Física	11
2.4 Proprietários	11
2.5 Colaboradores	11
2.6 Produtos e Mercado de Atuação	12
2.7 Fornecedores	13
2.8 Canais On-line	13
2.9 Público-Alvo	14
2.10 Missão	14
2.11 Visão	14
3 JUSTIFICATIVA	15
4 OBJETIVOS	17
4.1 Objetivo Geral	17
4.2 Objetivos específicos	17
5 REFERÊNCIAL TEÓRICO	18
5.1 <i>E-commerce</i>	18
5.2 Marketing Digital.....	19
5.2.1 Diferenças entre o marketing digital e o tradicional.....	21
5.2.2 Os 8 P's.....	22
5.3 Plano de marketing digital	25
5.3.1 Marketing de conteúdo	27
5.3.2 Marketing nas mídias sociais	28
5.3.3 E-mail Marketing.....	29

5.3.4 Marketing Viral	31
5.3.5 Publicidade On-line	33
5.3.6 Pesquisa On-line	36
5.3.7 Mobile Marketing	37
6 METODOLOGIA	40
6.1 Tipo de Pesquisa	40
6.2 Estudo de caso	41
6.3 Procedimentos de Coleta de Dados	42
6.3.1 Pesquisa Documental.....	42
6.3.2 Entrevista	43
6.3.3 Observação Direta	44
6.4 Amostra.....	44
6.5 Instrumento de Coleta de Dados	45
6.6 Tratamento dos Dados	47
7 ANÁLISE DOS RESULTADOS	49
7.1 Diagnóstico da atual Administração de Marketing Digital	49
7.2 Ações de melhoria para o Marketing Digital.....	56
7.3 Plano de Marketing Digital.....	59
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFÊRENCIAS	69
APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista.....	72

1 INTRODUÇÃO

No presente trabalho, apresentam-se os diversos conhecimentos aprendidos durante a realização do curso de Bacharelado em Administração. O trabalho aborda a área de Marketing Digital da empresa Casa & Diversão, inserida no contexto de *e-commerce*¹, e estuda sobre a questão do planejamento digital de marketing. O comércio eletrônico é um tipo de negócio ou transação realizada através da internet, feito por meio de equipamento eletrônico. O *e-marketing* é o uso da internet como ferramenta de marketing. As palavras marketing digital e *E-marketing*² serão utilizadas como sinônimos.

O setor do comércio eletrônico tornou-se um tema atual no mundo dos negócios, sendo um dos que mais se desenvolve na economia brasileira. Hoje, clientes não precisam sair de suas casas ou do ambiente no qual se encontram para adquirirem um produto. Basta terem em mãos um computador ou um *smartphone* para conectarem-se a todas as lojas virtuais disponíveis na internet.

As lojas on-line estão em expansão e conquistando a aceitação dos consumidores em razão da praticidade e agilidade em que os mesmos podem efetuar uma compra. A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) sugere que em 2018 o *e-commerce* no Brasil deva crescer 15% em relação a 2017 e faturar R\$ 69 bilhões, além de afirmar que o setor gera em torno de 718 mil empregos.

Destaca-se ainda o número de compras on-line realizadas através de *smartphones*, 21,5% em 2016, enquanto em 2015 foram apenas 12%. (DATT e GIL, 2017). Ainda, no relatório do Webshoppers consta que o crescimento das vendas via *smartphones* e dispositivos móveis no primeiro semestre de 2017 foi de 35,9% – nove vezes maior do que o volume de pedidos do mercado. (EBIT, 2017). Essa plataforma também necessita de atenção por parte dos gestores, em razão de ser uma ferramenta com potencial de crescer ainda mais e por dispor de estratégias específicas para marketing de uma organização, como o mobile marketing.

É neste ambiente que está inserida a organização em estudo, em um mercado no qual aumenta a cada dia o número de concorrentes, a exigência dos consumidores e a facilidade com que estes têm acesso à informação e aos preços praticados pela concorrência.

¹ Comércio Eletrônico.

² Marketing pela Internet.

Por isso, uma comunicação efetiva e uma estratégia de marketing digital bem desenvolvida são necessárias para Casa & Diversão, em razão de, atualmente, um site ser muito mais do que um endereço virtual de uma marca ou loja na web, devendo, portanto, mostrar aos usuários tudo o que a organização pode lhes passar e oferecer. (MORAIS, 2009).

Em razão de todos esses desafios e oportunidades que o comércio eletrônico proporciona hoje, faz-se necessário avaliar como é realizado o marketing digital de Casa & Diversão, a fim de propor estratégias para que a empresa se destaque frente aos concorrentes e se consolide no mercado virtual.

Portanto, através deste estudo, propuseram-se ações de marketing digital para o fortalecimento da marca Casa & Diversão, além de auxiliar os gestores da loja virtual nas tomadas de decisões, através da descrição das principais ferramentas sobre esse assunto.

A seguir abordam-se a Apresentação da Empresa, assim como a Justificativa, os Objetivos, o Referencial Teórico, a Metodologia, a Análise de Resultados, e por fim, a Conclusão deste trabalho.

2 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

2.1 Razão Social

A Razão Social da organização é RAFAEL HINTERHOLZ – ME, possui o nome fantasia de Casa & Diversão e seu endereço eletrônico é <http://www.casaediversao.com.br/>.

2.2 Histórico e Área de Atuação

O *e-commerce* Casa & Diversão iniciou suas atividades em 13 de novembro de 2015, na cidade de Santa Cruz do Sul, constituindo-se inicialmente de um sócio, Rafael Hinterholz, e se enquadrando como MEI – Micro Empreendedor Individual. A partir de agosto de 2016 passou a ser enquadrada como ME – Micro Empresa, além de contar com um novo sócio, o empresário Maiquel Glesse.

Na sua criação, a empresa localizava-se na Rua Gaspar Silveira Martins, 561, bairro Santo Inácio. No dia 13 de março de 2017, mudou-se para a Rua São José, 1094, bairro Goiás, em função da necessidade de sua expansão física, causada pelo crescimento nas vendas. A Tabela 1 ilustra esse crescimento de Casa & Diversão, que será apresentado por período trimestral e que foi contabilizado pelas vendas efetuadas através do próprio site, do Mercado Livre e dos demais canais on-line de vendas. Percebe-se que no período do verão as vendas aumentam significativamente, mas que após esse período sazonal, as vendas continuam aumentando.

Tabela 1 - Crescimento nas vendas de Casa & Diversão

Período (trimestre)	Número total de vendas no período
01/07/2017 – 30/09/2017	6.385
01/10/2017 – 31/12/2017	12.092
01/01/2018 – 31/03/2018	11.128
01/04/2018 – 30/06/2018	5.880
01/07/2018 – 30/09/2018	6.183

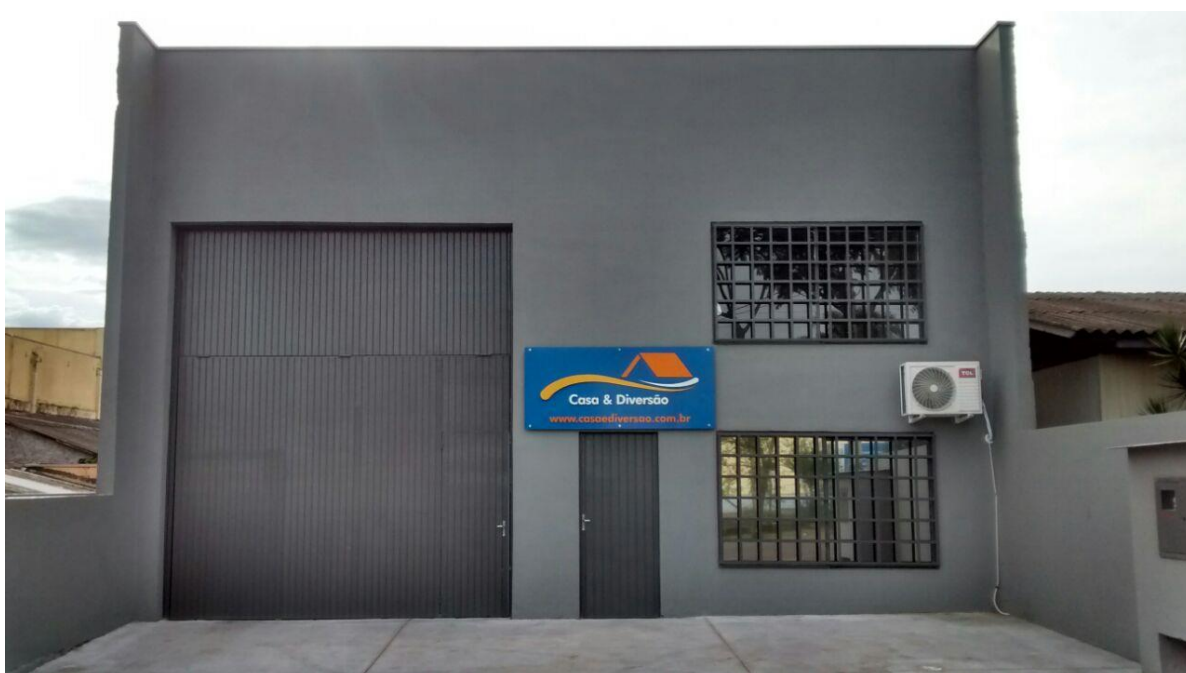
Fonte: Elaborado pela autora.

A empresa atua na área do *e-commerce*, também chamado de comércio eletrônico, a qual compreende qualquer tipo de negócio ou transação realizada através da internet, feito por meio de qualquer equipamento eletrônico, como computadores, *tablets* e *smatphones*.

2.3 Localização e Estrutura Física

A estrutura física da loja virtual Casa & Diversão encontra-se na Rua São José, 1094, bairro Goiás, Santa Cruz do Sul. O prédio possui área de 400 m², dentre os quais 35 m² são destinados ao escritório, enquanto o restante é destinado ao estoque, empacotamento e despacho. A figura 1 expõe a fachada da empresa.

Figura 1 - Fachada da empresa



Fonte: Registrada pela autora.

2.4 Proprietários

Atualmente os proprietários são dois sócios, sendo o sócio majoritário Rafael Hinterholz, o qual foi o mentor da empresa, e o sócio Maiquel Glesse.

2.5 Colaboradores

A empresa conta com dez colaboradores ao total, dentre os quais dois são os sócios, que realizam toda a parte de gestão e contabilidade da empresa. Há também duas colaboradoras que atuam principalmente no atendimento ao cliente (atendente de *e-commerce*), uma no financeiro, um na área de marketing e mais quatro colaboradores no setor de estoque e embalagem.

2.6 Produtos e Mercado de Atuação

Atualmente, de acordo com os sócios, são comercializados em torno de 600 produtos dos segmentos de casa, lazer, esportes, fitness, decoração, móveis, utilidades, som, brinquedos, ferramentas, praia, camping e alguns produtos da área da saúde. O Quadro 1 demonstra, como exemplos de produtos, 5 mercadorias de cada segmento que consta no site Casa & Diversão.

A loja virtual tem como mercado de atuação todo o Brasil, atendendo clientes que buscam artigos tanto para a sua casa, como para o seu lazer.

Quadro 1 - Exemplos de produtos comercializados

Segmento dos produtos	5 produtos do segmento
Casa e Lazer	Piscina 5000 litros premium Ombrelone Dubai Massageador de pés Caixa térmica cooler Carrinho de praia
Esporte e Fitness	Barco com suporte para motor Estação de musculação – aparelho de ginástica Prancha bodybord Roller patins row semi-pro Plataforma vibratória
Móveis e Decoração	Cadeira de balanço lounge move Banqueta lírio em abs Conjunto atacama Escrivaninha de escritório Poltrona decorativa de aço cromado
Brinquedos e jogos	Cama elástica - tamanho médio Casinha de boneca Disney infantil Fogão Frozen para crianças Mesa de bilhar Deluxe Pebolim Stadium Green
Utilidades Domésticas	Aparador de grama Bomba de ar manual Caixa de ferramentas - 110 peças Escada telescópica everest Esfregão mop - balde de limpeza duplo
JBL	Caixa de som portátil JBL Xtreme Caixa de som portátil JBL Go Bluetooth Fone de ouvido headphone over-ear JBL Caixa de som portátil JBL flip 4 Fone de ouvido on-ear JBL

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de www.casaediversao.com, 2018.

2.7 Fornecedores

O *e-commerce* em estudo trabalha com diversos fornecedores, entre eles alguns com sede em Santa Cruz do Sul, o que facilita no quesito transporte e prazo de entrega. O Quadro 2 apresenta o nome dos fornecedores e o público para o qual os produtos são direcionados.

O processo logístico de Casa & Diversão baseia-se primeiramente em os fornecedores entregarem os pedidos realizados pela empresa na estrutura física da mesma e, por conseguinte, a distribuição das mercadorias aos clientes através dos Correios, ou das transportadoras São Miguel (Sul do Brasil) e TNT (todo o Brasil).

Quadro 2 - Fornecedores de Casa & Diversão

Fornecedor dos produtos	Direcionamento
Metalúrgica Mor	Público que busca artigos para casa, lazer, praia e camping
Xalingo	Crianças, pois comercializa brinquedos
Belfix	Público que busca artigos para casa, lazer, praia e camping
Prolife	Público que busca artigos de esporte e fitness
Sid Nyl	Crianças, pois comercializa bonecas
Tramontina	Público que busca artigos para casa e ferramentas
Politorno Móveis	Público que busca artigos para casa
Rivvati	Público que busca móveis para casa
Botafogo	Público que busca cadeira de praia e escada doméstica
Mercur	Público que busca artigos da área da saúde
Zaka	Público que busca cadeira de praia, tenda e carrinho de praia
Soprano	Público que busca caixa térmica
Venax	Público que busca eletrodomésticos
Metalúrgica Venâncio	Público que busca fritadeira elétrica
JBL	Público que busca eletrônicos de áudio
Klopf Jogos de Mesa	Público que busca mesas de jogos
Porcelanas Schmidt	Público que busca artigos para casa

Fonte: Elaborado pela autora.

2.8 Canais On-line

Atualmente anunciam-se os produtos na própria loja virtual www.casaediversão.com.br, no www.mercadolivre.com.br, no www.walmart.com.br, no www.madeiramadeira.com.br, na www.amazon.com.br, em canais on-line de vendas do grupo

B2W, ao qual pertencem os sites www.americanas.com.br, www.shoptime.com.br e www.submarino.com.br, além do grupo CNova, o qual inclui os sites www.casabahia.com.br, www.pontofrio.com.br e www.extra.com.br.

2.9 Público-Alvo

A loja virtual busca atender ao consumidor on-line, ou seja, o neo consumidor. Entretanto, qualquer pessoa do país pode adquirir os produtos da organização.

2.10 Missão

A missão da empresa é “Oferecer aos clientes mais exigentes um atendimento de excelência, com agilidade e responsabilidade, aliado a produtos de qualidade e preços competitivos.”

2.11 Visão

Consolidar-se como maior *e-commerce* do Rio Grande do Sul até o ano de 2019.

3 JUSTIFICATIVA

Em razão do crescimento do ramo *e-commerce*, a concorrência está acirrada e há um número expressivo de clientes adentrando neste mercado, como demonstra o relatório da Ebit (2017) de que o número de consumidores on-line ativos registrou uma expansão de 10,3% no primeiro semestre de 2017, para 25,5 milhões. Para esse levantamento, a Ebit considera os consumidores que fizeram pelo menos uma compra na internet durante o período.

Portanto, a concorrência de Casa & Diversão aumenta a cada dia e para que a organização se destaque frente a tantas empresas que estão acreditando no *e-commerce*, faz-se necessário uma excelente estratégia de marketing para se diferenciar. Por ser um ramo focado nos consumidores on-line, enquadra-se o estudo do Marketing Digital ou do *E-marketing*.

Nota-se a importância do tema Marketing Digital através do que argumenta Gabriel (2010) de que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram, e por isso o marketing também necessita mudar, levando em consideração o novo cenário e as novas ferramentas e plataformas que se tornaram disponíveis.

Deve-se observar a importância da empresa utilizar diferentes tipos de sites, interagir com consumidores e empresas, além da localização do negócio e os modelos de marketing adotados. Conforme observado por Chaffey (2014, p.41) “O novo mercado eletrônico tem muitos locais virtuais alternativos nos quais uma organização precisa se posicionar para comunicar-se e vender para seus clientes”.

Neste contexto, o Trabalho de Curso I foi realizado pela aluna, no primeiro semestre do ano de 2017, na empresa Casa & Diversão. Através desse trabalho percebeu-se que os sócios da organização não realizam um planejamento formal de Administração de Marketing, e que estes possuem planos futuros de estudos referentes a ela. Portanto, a área de marketing foi identificada como a que mais necessita de atenção na organização, em razão de não ser explorada frente aos diversos temas relacionados ao *E-marketing*, remarketing, neo consumidor, e todos os outros mecanismos disponíveis atualmente para esse ramo. Como exemplo, tem-se que os gestores criaram uma página no Facebook da loja, porém realizam postagens ocasionalmente, sem um planejamento profissional para a gestão da rede social. Além disso, publicam ocasionalmente no Instagram, e não possuem canal no YouTube.

Foi constatado também que o negócio utiliza-se de mídias mais focadas no cliente com mensagens personalizadas e interativas, como o *e-mail* marketing, mas que nem sempre obtém sucesso em razão dos clientes deixarem seus *e-mails* desatualizados. Além disso, identificou-se a falta de estudos referentes às ferramentas de marketing digital focadas em recompra (que façam com que o cliente retorne ao site), como é o caso da estratégia de remarketing ou marketing em ferramentas de buscas, que proporcionaria que Casa & Diversão alcançasse os clientes que acessaram o site anteriormente.

O Trabalho de Curso I ainda identificou a necessidade de um funcionário específico para monitoramento dos concorrentes e a falta do pós-vendas, outras duas questões que se enquadram no estudo de estratégias de marketing.

Deste modo, justifica-se a importância e a necessidade de um planejamento de marketing digital para Casa & Diversão, em razão de a organização ter como público-alvo os consumidores on-line e de ter como objetivo atraí-los ao site e retê-los, frente a tantos outros sites que estão disponíveis ao usuário. Dessa forma, Casa & Diversão necessita ter um site que chame a atenção e desenvolver uma estratégia de marketing digital que faça com que o consumidor visualize a loja no ambiente virtual e visite-a.

Com isso, este estudo tem a finalidade de que a empresa possa alavancar as suas vendas (pois tem capacidade e espaço físico para isso) e de que se destaque entre tantas outras que disputam este mesmo ramo, o do comércio eletrônico.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem por objetivo realizar um plano de marketing digital para Casa & Diversão.

4.2 Objetivos específicos

- Descrever como é a atual administração de marketing digital da empresa;
- Definir metas e objetivos de marketing digital adequados às necessidades de Casa & Diversão;
- Sugerir aos gestores ações de marketing digital para o desenvolvimento da organização.

5 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar os assuntos referentes ao conceito de *E-commerce*, Marketing Digital, e seus subtópicos e Plano de Marketing Digital, e seus subtópicos.

5.1 *E-commerce*

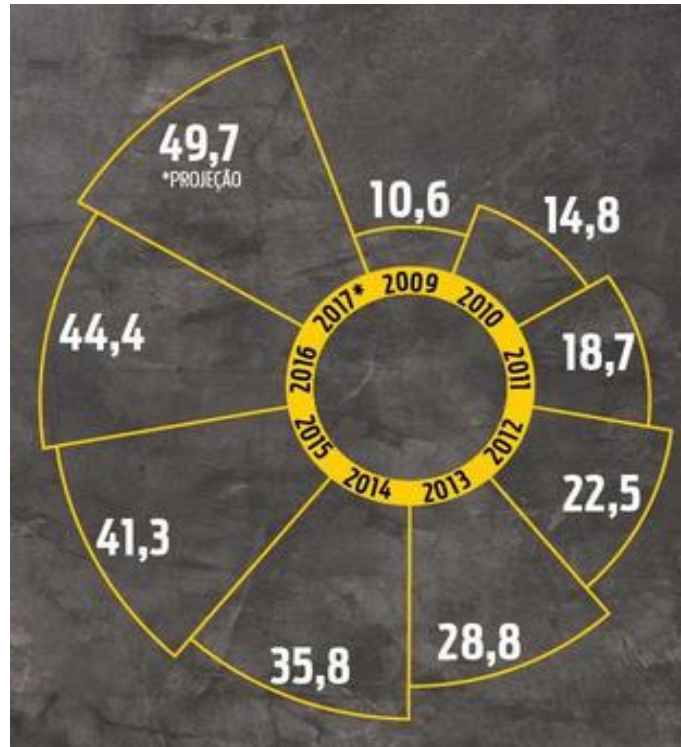
O *e-commerce* não é apenas comprar e vender usando a internet, mas inclui também as atividades de pré-venda e pós-venda, devendo ser considerado como todas as transações mediadas eletronicamente entre uma organização e qualquer terceiro, como seria o caso de uma solicitação dos clientes por mais informações. *E-commerce* é “toda troca de informações mediada eletronicamente entre uma organização e as partes externas que nela tenham interesse (seus *stakeholders*)”. (CHAFFEY, 2014, p.7).

De acordo com Feijó (2017) operar uma loja virtual é um jeito barato e prático de testar um mercado, porque é possível administrá-la da própria residência, sozinho, com apenas um computador e com estoque inicial reduzido.

Porém o risco de se ter uma loja física ou *e-commerce* é o mesmo, por exigir cuidados, como disponibilidade de compra on-line 24 horas, controle de estoque impecável, e também de possuir um ótimo processo logístico. (FEIJÓ, 2017).

Conforme Datt e Gomes (2017, p.68), “o *e-commerce* brasileiro deve faturar mais de R\$ 49 bilhões até o final do ano.” O setor tem crescido em média 19,8% nos últimos cinco anos, e o que chama atenção é que 21,5% das transações do comércio eletrônico são realizadas via *tablets* e *smarthphones*. A figura 2 apresenta o faturamento do varejo eletrônico brasileiro.

Figura 2 - Faturamento do varejo eletrônico brasileiro (em R\$ bilhões)



Fonte: DATT e GOMES, 2017, p.68.

5.2 Marketing Digital

Nesta seção referenciam-se os principais conceitos relacionados ao Marketing Digital, especificamente no que se refere ao seu próprio conceito, às diferenças entre o marketing digital e o tradicional e os 8 P's.

As palavras marketing digital, publicidade on-line, marketing pela internet, e outros termos compostos por essas palavras, nada mais são do que utilizar efetivamente a Internet como ferramenta de marketing, envolvendo áreas como a da publicidade, comunicação, propaganda e todas as outras estratégias e conceitos conhecidos da Administração de Marketing. (TORRES, 2009).

Esses termos citados, ou ainda o *e-marketing*, referem-se a qualquer uso da tecnologia para atingir os objetivos de marketing, tanto em uma perspectiva interna, como externa. (CHAFFEY, 2014).

Para Limeira (2007) é o conjunto de ações de marketing realizadas por canais eletrônicos, como por exemplo, a internet ou *smartphones*, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação que quer receber. Além disso, a empresa também pode

melhorar a sua rede de relacionamentos. “As iniciativas de marketing digital incluem o desenvolvimento de sites, campanhas publicitárias em formato digital, entre muitas outras.” (SOBRAL e PECI, 2013, p.494).

Do ponto de vista de Costa (2013) as principais ferramentas de marketing na internet são e-mail marketing, *banners*, afiliações, promoções, propaganda em *e-business*, marketing em ferramentas de buscas, entre outras.

O marketing digital inclui o *web* marketing de uma maneira mais direcionada, em razão de os consumidores estarem interagindo mais com o uso de novas tecnologias, como celulares, internet e mídias sociais, fenômeno que aumenta o mercado digital, inexistente antes das tecnologias disponíveis atualmente. Por esse motivo, os consumidores estão cada vez mais informados, sendo mais difícil de conquistá-los e fidelizá-los. (FERREIRA JUNIOR e AZEVEDO, 2015). “O digital potencializa o alcance do marketing tanto para o bem quanto para o mal, e acrescenta valor ao marketing bem feito, enriquecendo-o.” (GABRIEL, 2010, p.106).

Segundo Torres (2009) hoje em dia, se uma empresa não investe em marketing na Internet, deixará de falar sobre sua empresa aos consumidores, como também deixará que os consumidores falem sobre ela sem que esta tome conhecimento ou possa participar disso. Portanto, a Internet afeta o negócio mesmo que não seja a vontade dos gestores. “Não se esconda atrás da ideia de que é possível fazer marketing sem a Internet”. (TORRES, 2009, p.45).

A figura 3 demonstra o turbilhão de palavras que o marketing digital pode abordar e os assuntos que fazem parte dele.

5.2.2 Os 8 P's

Conforme Vaz (2011) os 8 Ps são a base do marketing digital. É um processo que não se finaliza, que inicia no consumidor e termina no consumidor, como o próprio número 8, que na horizontal significa o símbolo do infinito. É a representação da empresa que está em aprendizado contínuo.

O processo dos “8 Ps do Marketing Digital” não é uma mistura de marketing digital com mais Ps do que os tradicionais 4 Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito. (VAZ, 2011, p.298).

Dessa forma, a empresa aprenderá sobre seu mercado e melhorará a cada nova ação, sendo que o marketing está cada vez mais tecnológico. Portanto, a metodologia dos 8 Ps faz com que a empresa mantenha foco no que deve ser feito, e as ferramentas utilizadas para isso podem ser quaisquer desde que sirvam às definições de estratégia digital da organização, seja Twitter, seja Facebook, ou outra, pois estas mudam a todo momento. (VAZ, 2011).

A seguir serão apresentados os 8 Ps, conforme descritos por Vaz (2011):

- Primeiro P: Pesquisa – Em primeiro lugar, deve-se saber para quem a empresa quer comunicar a sua marca e seus produtos ou serviços. Atualmente, tudo o que os usuários pesquisam na internet ou acessam pode ser medido, portanto a Pesquisa é recolher todos esses indícios que o consumidor deixa ao passar por determinado site e interpretá-los conforme estudos sobre o comportamento do consumidor. Será nesse P que a organização estudará como o público-alvo pesquisa o negócio no Google para descobrir qual a palavra-chave que a empresa deverá se apropriar para ficar em primeiro lugar na busca do Google e ganhar mercado. Quanto mais informações levantadas no primeiro P, melhor será o segundo P.
- Segundo P: Planejamento – Após efetuada a pesquisa do primeiro P, faz-se a elaboração de um documento de todo o projeto, que constará a explicação minuciosa do que será feito em cada um dos outros Ps. Esse documento é o “Planejamento de Marketing Digital”, e deve conter a análise dos concorrentes e as rotinas de inteligência competitiva que a equipe desenvolverá no dia a dia. O 2º P é o mais importante a ser estudado e implementado, pois dele surgirão todas as outras ações que serão tomadas na internet para que o site seja uma ferramenta de lucro para a

empresa. Portanto, primeiro desenvolve-se no papel, para depois executar-se, pois errar no papel custa muito menos em termos de tempo e dinheiro.

- Terceiro P: Produção – Este P abrange os “acessórios” que um site deve ter, ou seja, a estrutura do site e suas funcionalidades. Ele cuida da execução dos dois primeiros Ps, envolvendo basicamente programação. O site deve ter uma estrutura otimizada para o Google, a usabilidade da estrutura deve estar de acordo com o que o usuário considera como um site bom para se navegar, deve atrair consumidores, retê-los pelo maior tempo possível, induzi-los a deixarem pelo menos o e-mail, persuadi-los a se tornarem clientes e fazer com que visitem o site e comprem mais vezes, fidelizando-os.
- Quarto P: Publicação – O site, para que tenha retornos financeiros, deve ser relevante para o público-alvo, e isso se constrói com conteúdo. O 4º P fala do conteúdo que a empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor com o objetivo de que ele fale da empresa e a recomende-a para os outros, seja por envio de e-mail ou por meio de redes sociais. Os consumidores querem ver publicações que digam respeito a eles, não à empresa, e também querem se relacionar com a marca. Portanto, é importante criar relacionamento com o público, e um simples anúncio não constrói isso. As redes sociais são ótimas para a disponibilização de conteúdo de forma efetiva para criar esse relacionamento. Neste P a organização deve escrever um texto persuasivo de que o site é a melhor solução, como também escrever um texto que seja lido pelos mecanismos de busca de forma a aparecer nas primeiras posições do Google.
- Quinto P: Promoção – Atualmente, a internet é o suficiente para transformar uma micro, pequena ou média empresa em um negócio muito lucrativo. A estratégia de transformar o consumidor em veículo é uma das mais eficazes que se tem em termos de resultados finais de venda e construção da marca, sendo que nos dias de hoje, muito mais do que a empresa, é o consumidor que gera comunicação. A comunicação por parte da organização deve ser relevante para que os consumidores a propagam naturalmente entre eles, e é essa interação entre o 5º P (Promoção) e o 6º P (Propagação) que se torna a essência do marketing viral. (o conceito de marketing viral será abordado na seção 5.3.4 deste trabalho). Dessa forma, a campanha deve ser planejada (no 2º P) para se autoalimentar, senão, não há dinheiro que chegue, e esta

deve dar um motivo relevante para que seja espalhada e compartilhada, o que envolverá o conteúdo do 4º P, o qual deve dizer respeito ao próprio consumidor. Portanto, a promoção do 5º P não é qualquer promoção, mas algo voltado à propagação, a qual será abordada no próximo tópico. Promoção e Propagação devem sempre andar juntas.

- Sexto P: Propagação – Será neste P que a marca ganhará reputação por meio da comunicação pessoa a pessoa. É na comunicação viral feita pelos consumidores que a marca chegará ao mercado e atingirá de forma muito mais barata, lucrativa, eficiente e confiável consumidores de todos os segmentos. A opinião de outros internautas ou da rede de contatos conta muito na hora da realização de uma compra de certos produtos, e é importante usar essa informação a favor da empresa. Além disso, os internautas também podem pesquisar a idoneidade de uma empresa em poucos cliques, pesquisando no Google ou no Reclame Aqui, e em razão disso deve-se estar bem falado nestes ambientes. Portanto, no 6º P desenvolver-se-á a interação com a rede, por meio de técnicas que provoquem as pessoas a espalharem o conteúdo pela rede concomitantemente por meio de conteúdo inserido no site, ou seja, vídeos, arquivos em PDF, arquivos MP3 e outros que sejam hospedados em sites como YouTube, Twitter e Facebook. O pilar da credibilidade é muito importante neste P, ou seja, ser bem falado na rede.
- Sétimo P: Personalização – Navegação personalizada tem sido cada dia mais utilizada. O resultado dela é muito melhor porque segmenta os consumidores e, além disso, a tecnologia de hoje a tornou acessível para as empresas. Por isso que a personalização gera relacionamento com o cliente e a propaganda geralmente não, pois a propaganda é de massa, não levando em consideração as peculiaridades de cada mercado. Portanto, um site que é o mesmo para todos acaba não sendo relevante para praticamente ninguém. É possível fazer que para cada visitante do site haja uma ação de cocriação em que o sistema construa a “solução” de design, conteúdo e outros elementos de acordo com o comportamento de navegação e busca do consumidor. Através da utilização de ferramentas de autosegmentação no site (como perguntar para o visitante se ele é uma pessoa física, se representa uma pequena empresa, média, uma corporação ou um setor governamental) facilita a comunicação personalizada. Também é facilitada através da utilização de e-mail marketing, podendo-se realizar

uma comunicação personalizada, a partir da construção de uma própria base de e-mails. A empresa já deve aproveitar sazonalidades como Natal, férias e dia dos pais, e agora poderá aproveitar sazonalidades personalizadas como aniversário de casamento, nascimento do primeiro filho, entre outros, pois se construiu um relacionamento com o consumidor.

- Oitavo P: Precisão – Para fazer as vendas crescerem e a empresa alcançar suas metas, é preciso mensurar todos os resultados das ações para saber o que deu certo e o que não deu. Há diversas ferramentas para isso, algumas pagas e outras gratuitas. No 8º P, determinar-se-á quais palavras-chaves no Google estão gerando a maior quantidade de contatos ou vendas (palavras que se descobriram no 1º P e que se inseriu no conteúdo do site no 4º P), quais blogs ou sites estão trazendo mais visitantes-clientes (blogs e sites que se divulgaram no 5º P e que propagaram sua marca, cumprindo o 6º P) e de quais cidades do país estão vindo mais compradores. É preciso que se definam, no 2º P, quais os indicadores de resultado que mostrarão se está andando para frente ou para trás. A diferença entre o 1º P e o 8º P é que no primeiro realiza-se uma pesquisa secundária, de dados que os consumidores deixam na internet como um todo, enquanto no segundo se faz uma pesquisa primária, sobre exatamente o que o consumidor deixa de rastros no site da empresa ou na interação com a marca. Neste P, precisar-se-á mais do que tecnologia, precisar-se-á uma análise humana para gerar insights e modificar o negócio em função de todas as informações que se possui.

Depois de descobrir por meio do 8º P o seu público, retorna-se o ciclo dos 8 Ps, mas agora com um foco mais estreito na pesquisa (1º P), buscando mais informações sobre esse segmento, e em todos os próximos Ps leva-se em conta uma direção mais específica. Dessa forma, a cada vez que gira esse ciclo dos 8 Ps do marketing digital, a empresa aprende mais com seu negócio e ganha inteligência a respeito do seu público-alvo. (VAZ, 2011). Conclui-se que esses Ps são focados no consumidor e não em produtos, como afirma Vaz (2011, p.322) que “O consumidor não quer saber da sua empresa, ele quer saber de si próprio”.

5.3 Plano de marketing digital

Os gestores devem trabalhar com um modelo, para que seja possível realizar ações efetivas de marketing digital, a fim de que se possa realizar um planejamento estratégico, tático e operacional. Porém, esse modelo deve ser flexível e centrado no consumidor baseado

em seu comportamento. (TORRES, 2009). O autor afirma que o modelo deve se referir a ações táticas e operacionais, que utilizam os meios usados na tecnologia atual, abrangendo sete estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações táticas e operacionais. Esse modelo é demonstrado no Quadro 4.

Quadro 4 - O marketing e a Internet

Estratégia de Marketing Digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas utilizadas atualmente	Autores
Marketing de conteúdo	-Geração de Conteúdo -Marketing de busca	Blogs SEO/SEM	Torres (2009), Morais (2009), Chaffey (2014), Gabriel (2010).
Marketing nas mídias sociais	-Ações em redes sociais -Ações com blogueiros	Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn	Torres (2009), Telles (2010), Gabriel (2010), Ferreira Junior e Azevedo (2015).
E-mail marketing	-Newsletter -Promoções -Lançamentos	E-mail SMS	Torres (2009), Telles (2009), Gabriel (2010), Morais (2009).
Marketing Viral	-Postagem de vídeos, animações e músicas -Publicações de widgets	Redes sociais YouTube Widgets virais	Torres (2009), Strauss e Frost (2012), Ferreira Junior e Azevedo (2015).
Publicidade on-line	-Banners -Podcast e videocast -Widgets -Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords	Torres (2009), Strauss e Frost (2012), Ferreira Junior e Azevedo (2015), Vaz (2010), Morais (2009).
Pesquisa on-line	-Buscas e clipping -Monitoramento de marca -Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping	Torres (2009), Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), Morais (2009).
Mobile Marketing	-Mensagens -Promoções -Lançamentos	-WhatsApp -SMS -Smartphone	Torres (2009), Ferreira Junior e Azevedo (2015), Telles (2009), Morais (2009), Franguelli e Veiga (2017).

Fonte: Elaborado pela autora.

Para Chaffey (2014), nas empresas em que há um gerente de *e-marketing* ou *e-commerce*, este será o responsável pelo plano de *e-marketing*. Entretanto, nas organizações pequenas e médias, que normalmente não possuem um gerente específico da área, é provável que não exista um plano de marketing digital.

Para essas organizações menores, o plano de *e-marketing* não necessita ser extenso, bastando um resumo de duas páginas que defina claramente os objetivos e diretrizes das estratégias, mostrando como a presença digital irá contribuir para os processos de vendas e

publicidade. “As iniciativas específicas que são necessárias, como marketing de busca, marketing por e-mail ou componentes de um redesenho do site, podem ser especificadas”. (CHAFFEY, 2014, p.279).

Já para Ferreira Junior e Azevedo (2015) um plano integrado de marketing digital é o ideal para tornar a empresa visível. Promover iniciativas nas mídias sociais em conjunto com táticas tradicionais do marketing possibilita aos usuários diversas maneiras de conectar-se à empresa, dispondo da escolha de qual meio preferem se relacionar ou interagir com a marca.

Dessa forma, conclui-se que não há um modelo ideal de marketing digital, devendo este adaptar-se aos consumidores e também ao mercado com o qual a empresa interage. O importante é ao menos ter um plano definido, mesmo que simples, para que a organização saiba quais são seus objetivos e quais as estratégias que irá usar para alcançar as vendas desejadas.

As estratégias abordadas no Quadro 5 serão apresentadas nos tópicos a seguir, sendo elas Marketing de Conteúdo, Marketing nas Mídias Sociais, E-mail Marketing, Marketing Viral, Publicidade On-line, Pesquisa On-line e Mobile Marketing.

5.3.1 Marketing de conteúdo

De acordo com Torres (2009) dois elementos importantes da internet são o conteúdo dos sites e as ferramentas de busca. Os usuários procuram um site em uma ferramenta de busca, a qual se baseia na pesquisa por palavras-chave, as quais fazem parte do conteúdo de um site. Por isso o conteúdo é a primeira e mais importante forma de comunicação entre o cliente e a empresa.

A fim de trazer os usuários que buscam informações do negócio em ferramentas de busca para o site da empresa, deve-se considerar uma estratégia de marketing de conteúdo para esse site, para torná-lo mais visível na Internet. (TORRES, 2009). “O conteúdo é parte fundamental na estrutura de um site, principalmente em tempos de web 2.0 onde o usuário gera conteúdo.” (MORAIS, 2009, p.122).

Hoje, por conteúdo não entendemos apenas a combinação de conteúdos estáticos formando as páginas da web, mas também o conteúdo dinâmico usando mídia rica, que incentiva a interação. Vídeos, podcasts, conteúdo gerado pelo usuário e seletos interativos de produto também devem ser considerados como conteúdo [...]. (CHAFFEY, 2014, p.295).

Conforme Moraes (2009) a organização deve usar seu site para explicar sobre os produtos que comercializa, formas de uso, vídeoaulas, locais de compra, histórico da empresa, incluir vídeos, em busca de explorar mais o site e torná-lo mais atraente para os consumidores. Chaffey (2014) argumenta que é necessário criar conteúdo atraente para a web, telefones móveis e mídia tradicional, explorando os diversos locais nos quais os clientes gostam de consumir conteúdo, como “um blog, através de feeds de notícias, através do Facebook, através do Twitter ou do Youtube e outras opções de vídeo”. (CHAFFEY, 2014, p.297).

O marketing de busca, também chamado de SEM (Search Engine Marketing), é a ação de melhorar a estrutura e os textos de um site com o objetivo de torná-lo mais visível e melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca. Ele utiliza uma série de técnicas e atividades que chamamos de SEO (Search Engine Optimization). (TORRES, 2009, p.73).

“Os sites de busca, como Google, Yahoo, Bing e MSN, por exemplo, são os principais protagonistas do marketing de busca”. (GABRIEL, 2010, p.347). Para Gabriel (2010) o SEM (Search Engine Marketing), ou marketing de busca, é o processo que se utiliza de sites de busca na internet para promover um determinado website, a fim de aumentar o número de visitas e sua fidelidade, e principalmente, o retorno sobre os investimentos. Portanto, SEM desenvolve as ações internas e externas do site com esse objetivo. Já o SEO (Search Engine Optimization) são as técnicas de otimização interna do site que a SEM usa.

Portanto, as ferramentas de busca são um elemento importante do marketing de conteúdo e da localização do site. Outro elemento importante é o conteúdo do site, que deve possuir as palavras-chave corretas, para que o cliente encontre o *e-commerce* quando estiver pesquisando produtos, serviços e informações relacionadas ao negócio.

5.3.2 Marketing nas mídias sociais

Primeiramente, Torres (2009) explica que mídias sociais são sites da Internet que permitem criação e compartilhamento de informações pelas pessoas e para as pessoas, sendo que o consumidor é produtor e consumidor do conteúdo. Dessa forma, mídias sociais são um conjunto de tipos de mídias colaborativas, incluindo YouTube, Wikipedia, Twitter, blogs e sites de relacionamento, como o Facebook e MySpace. Assim, nem todos envolvem, de fato, redes sociais, sendo estas partes das mídias sociais, já que também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na web.

Da mesma forma, Telles (2010, p.7) argumenta que “sob a ótica do marketing, as redes sociais ou sites de relacionamento social [...] estão inseridas nas mídias sociais, as quais estão inseridas em diversas estratégias do marketing digital.” As redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função do interesse em comum, e as mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. (GABRIEL, 2010).

“A visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital.” (TORRES, 2009, p.114). Portanto, para Torres (2009) dois fatos são importantes para o marketing nas mídias sociais: as redes sociais e o conteúdo colaborativo.

Segundo Torres (2009) a visibilidade das mídias sociais é boa e é ruim. Boa, pois alcança muitos usuários, e pode ser usada por um custo baixo; ruim, pois ela tem vida própria, em que a empresa necessita estar sempre interagindo com ela, possuindo uma estratégia de comunicação eficiente e, se não fizer isso, ou se não se utilizar dessa mídia, ela produzirá informações espontâneas sobre o negócio e os produtos, mesmo que a organização não queira isso.

No caso do marketing nas mídias sociais não há muita escolha: ou faz parte de sua estratégia de marketing ou você fica alheio à comunicação que está acontecendo sobre seu negócio e seus produtos, porque a única coisa certa é que vão falar de você, seja qual for o seu negócio. (TORRES, 2009, p.116).

Como as estratégias de marketing digital focam em transmitir a mensagem certa para a pessoa certa, as redes sociais são atrativas para as campanhas de nichos específicos, com características próprias de consumo. (FERREIRA JUNIOR e AZEVEDO, 2015).

5.3.3 E-mail Marketing

Antes de tratar do e-mail marketing, necessita-se conhecer um elemento importante desse tema: o *opt-in*. “O *opt-in* é o termo empregado para as regras de envio de mensagens, que definem a proibição do envio de e-mails comerciais, a menos que haja concordância prévia por parte do destinatário.” (TELLES, 2009, p.69).

Segundo Telles (2009) com a disseminação do e-mail marketing, tornou-se necessário esse cuidado, pois devido ao baixo custo de envio, as caixas de entrada eletrônicas ficam inundadas com propagandas que não foram solicitadas, os chamados *spams*. O envio de *spams* é uma prática rejeitada pelos consumidores, e por isso torna-se tão importante a prévia

autorização do cliente, este fornecendo seus dados para esse fim específico, a fim de alcançar resultados muito melhores. Dessa forma, “percebe-se que uma ação com *opt-in* oferece até cinquenta vezes mais retorno do que ações feitas sem a solicitação do cliente, [...]” (TELLES, 2009, p.69).

Contudo, Torres (2009) expõem que uma campanha de e-mail marketing também deve conter um mecanismo que permita ao consumidor decidir o momento que não quer mais receber mensagens, o chamado *opt-out*.

A maioria dos visitantes de um site de *e-commerce* sai sem comprar nada em sua primeira visita. Mas se o site possibilitar o *opt-in*, ou seja, um modo do visitante se cadastrar na primeira visita para receber informativos e/ou ofertas, inicia-se um relacionamento para compras futuras. Estudos comprovam que 82% dos compradores on-line fizeram pelo menos uma compra em resposta a uma promoção de e-mail e 32% fizeram uma compra on-line de imediato em resposta a um e-mail. (GABRIEL, 2010, p.272).

Assim, para uma loja virtual, criar e manter uma base de dados com endereços de e-mail e informações de usuários faz com que seja possível desenvolver estratégias de marketing que possam aumentar as vendas e resultados no *e-commerce*. (GABRIEL, 2010).

Portanto, o e-mail marketing é uma ferramenta de marketing direto, uma adaptação da mala direta, e tem crescido de forma acelerada e evoluindo com as novas soluções gráficas. Sua maior vantagem é o custo extremamente baixo, e se utilizado da forma correta, possui um ótimo retorno sobre o investimento. (TORRES, 2009).

Porém, conforme Moraes (2009), para que essa ferramenta dê resultados, é necessário observar quatro aspectos:

- Banco de dados atualizado periodicamente;
- Direção de arte da peça;
- Título da peça;
- Informações relevantes e úteis.

Dessa forma, o autor afirma que o banco de dados atualizado não significa apenas ter o e-mail do usuário, e sim saber mais informações para campanhas específicas; a direção de arte, título e informações são necessárias para que o consumidor interaja com o conteúdo, e o leia por completo, sendo o título o primeiro impacto do usuário.

Na mesma linha, Telles (2009) destaca o direcionamento do conteúdo, os links para o website, a localização da logomarca da empresa e o formato do e-mail, explicitados no Quadro 5.

Quadro 5 - Observações no uso de e-mail marketing

Observações no e-mail marketing	•Descrição
Direcionamento	•Direcionar a comunicação de acordo com o perfil do público é fundamental, podendo-se utilizar imagens para explorar o apelo visual dos produtos.
Links	•Os links para acesso ao websites são obrigatórios. Deve haver também um link para <i>pop-out</i> .
Logomarca	•Deve estar posicionada no topo à esquerda, para fácil identificação,
Formato do e-mail	•Pode ser HTML ou texto. Os HTML permitem incluir, além de texto, ilustrações, fotos e recursos multimídia, com aparência mais fácil de ler.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Telles, 2009.

Tomando os devidos cuidados, o e-mail marketing trará resultados, porém Torres (2009) afirma que se deve ter uma boa lista de e-mails para obter algum retorno, sendo que este não será muito maior do que 5% das mensagens enviadas. Ainda, que as ações de marketing são mais eficientes quando associadas a outras estratégias de marketing digital, como o marketing de conteúdo, a ações promocionais ou ações de publicidade.

Por fim, o e-mail marketing tem suas limitações, sendo que é necessário tomar cuidados para não ser muito agressivo ou invasivo com o consumidor, enviando muitos e-mails, ou pensando no e-mail marketing como a única estratégia de marketing.

5.3.4 Marketing Viral

“O marketing viral é um conjunto de estratégias que visam possibilitar que um conteúdo produzido por uma marca, empresa ou serviço seja compartilhado pelas pessoas. É o famoso marketing boca a boca”. (FERREIRA JUNIOR e AZEVEDO, 2015, p.104). Este tipo de estratégia de marketing se tornou mais poderoso a partir do uso de redes sociais e, de acordo com Strauss e Frost (2012), é gratuito.

O nome marketing viral surge pela semelhança entre o efeito do boca-a-boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia. A ideia é criar uma mensagem que se comporte na Internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor. (TORRES, 2009, p.191).

Conforme Strauss e Frost (2012) uma ação que pode tornar-se viral é a empresa mandar e-mail informando aos amigos e colegas sobre o seu serviço na web, pois estes podem compartilhar esses e-mails com mais pessoas e atingir um grande público. Portanto, “o marketing viral funciona bem quando os amigos do receptor estão no mercado-alvo da empresa.” (STRAUSS e FROST, 2012, p.220).

Segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015) o objetivo do marketing viral é transmitir um conteúdo que referencie determinada marca patrocinadora direta ou indiretamente, com a intenção de atingir a maior audiência possível, por meio de grande número de canais.

Para ter um modelo de regras básicas que o marketing viral deve seguir, Torres (2009) elenca seis para ajudar na propagação da mensagem, apresentadas a seguir:

- Distribuir gratuitamente produtos e serviços;
- Oferecer um meio sem esforço de envio para os outros, criando o máximo de formas possíveis de compartilhamento, como links, e-mails, downloads;
- Ser facilmente escalável do pequeno para o muito grande;
- Explorar motivações e comportamentos comuns;
- Utilizar redes de comunicação já existentes, permitindo a publicação em diversas mídias sociais;
- Aproveitar recursos de terceiros, como a utilização de redes sociais, através do Facebook, ou de ferramentas de reprodução de vídeo, através do YouTube.

Diante disso, Torres (2009) afirma que para que o marketing viral dê resultados, deve-se fazer com que as pessoas sintam algo, fazer algo inesperado, não fazer propaganda, permitir o compartilhamento, download e mashup, criar formar de participação e comentários das pessoas e não restringir o acesso a nada.

Porém, há riscos neste tipo de estratégia, sendo o primeiro deles não “viralizar”, e o outro o de ter uma “viralização” negativa, obtendo antipatia das pessoas. (FERREIRA

JUNIOR e AZEVEDO, 2015). Strauss e Frost (2012) ainda afirmam que qualquer profissional deseja que uma campanha se torne viral, mas que poucos conseguem atingir esse objetivo.

5.3.5 Publicidade On-line

Publicidade é a comunicação impessoal de informações, produtos, serviços e ideias, através da persuasão, geralmente sendo paga por um patrocinador identificado. Qualquer espaço pago em um site ou em um e-mail é considerado publicidade. Dessa forma, a publicidade na internet é parecida com a da mídia tradicional, na qual as empresas criam conteúdo, com a intenção de atrair o público e venderem seus produtos. (STRAUSS e FROST, 2012). A internet é uma das diversas mídias em que se pode veicular a publicidade, oferecendo uma infinidade de oportunidades. (TORRES, 2009).

Para Torres (2009) a publicidade on-line iniciou-se a partir dos banners publicados em sites, copiando os anúncios publicitários veiculados na mídia exterior, como o outdoor, e impressa. Em razão das novas tecnologias, esses banners ganharam animação, interação, som e vídeo, além de outros recursos.

A internet já está chegando ao nível de importância da televisão em relação ao engajamento com o público brasileiro. Uma poderosa ferramenta para veicular os banners é o Google AdWords, ferramenta de anúncio do Google que proporciona que a empresa anuncie enquanto o usuário faz uma pesquisa. (FERREIRA JUNIOR e AZEVEDO, 2015).

Segundo Strauss e Frost (2012) uma tendência importante da publicidade on-line envolve a publicidade gerada pelo usuário, sendo que os clientes acreditam que as empresas que estimulam anúncios criados pelos clientes são mais confiáveis, mais criativas e mais inovadoras do que aquelas que utilizam apenas a publicidade profissional. Portanto, a publicidade criada pelo usuário é uma tática adequada.

Para utilizar a publicidade na internet além dos banners, os seguintes espaços de veiculação publicitária on-line podem ser empregados são: portais, sites especializados, blogs profissionais, mídias sociais, redes sociais, aplicações de comunicação, portais de jogos e celulares e *smartphones*. (TORRES, 2009). O autor ainda traz formatos úteis e eficientes de publicidade na internet, que são descritos no Quadro 6 a seguir.

Quadro 6 - Formato de publicidade on-line

Formatos	Descrição
Banner de imagem	Produção de banner em formato de imagem “jpg” ou “gif”, eventualmente criando alguma animação, possível no segundo formato.
Banner interativo	Recursos interativos no banner, como animação, sonorização, produção em vídeo e interação entre consumidor e banner, possível através do Flash e Java.
Podcast	Transmissão de áudio on-line, podendo transmitir uma entrevista ou explicação.
Videocast	Produção de vídeo para a internet, com característica diferente do tradicional comercial. Possível em razão da banda larga e do YouTube.
Widgets	Aplicação criada que permite rodar pequenos aplicativos no espaço de um banner, oferecendo entretenimento e informação ao cliente, como previsão do tempo e localização.
Widgets sociais	Integração de widgets e redes sociais, como Facebook e LinkedIn, permitindo levar a publicidade por meio de widgets para dentro das redes sociais.
Game marketing	Uso dos jogos on-line para peça publicitária, permitindo filtrar de forma natural as faixas etárias ligadas ao público-alvo.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Torres, 2009.

Existem duas ferramentas muito utilizadas na Publicidade On-line, entre elas o Google AdWords e o Google AdSense. Estas serão abordadas a seguir.

5.3.5.1 Google AdWords

“O Google AdWords é um programa de publicidade do Google. Com o AdWords você pode criar anúncios simples e eficazes, e exibi-los para pessoas que estão pesquisando informações relacionadas com seu negócio on-line.” (VAZ, 2010, p.621).

Segundo Vaz (2010) o princípio do AdWords é baseado em palavras-chave. Quando alguém faz uma pesquisa no Google e insere determinada consulta, automaticamente aparecerão inúmeros artigos, links e resultados sobre a sua consulta realizada, e também se exibirão anúncios do AdWords com links de empresas on-line que vendem produtos relacionados com a consulta.

A facilidade da ferramenta de busca Google torna ela muito utilizada no Brasil, dessa forma o Google AdWords é muito atrativo para empresas fazerem publicidade on-line. Os anúncios são pagos apenas se o usuário clicar sobre eles, e ao clicar é direcionado para um endereço definido no anúncio. Os custos dos links patrocinados funcionam como um leilão, quem paga mais aparece em primeiro lugar. (TORRES, 2009).

Portanto, os benefícios desse programa são: anúncios direcionados para pessoas que estão procurando os produtos ou serviços comercializados pela empresa; máximo retorno de investimento em publicidade; boa relação custo-benefício; ótimo alcance de usuários da

internet; flexibilidade e controle dos anúncios, podendo realizar edições a qualquer momento, e com a frequência que se deseje. (VAZ, 2010).

O Google AdWords encontra-se entre as principais fontes de tráfego das lojas virtuais. (DATT e GOMES, 2017). A figura 4 apresenta quais fontes obtiveram os maiores números de cliques dos consumidores, estando a ferramenta tratada neste tópico em primeiro lugar.

Figura 4 - De onde vem o clique



Fonte: DATT e GOMES, 2017, p.69.

5.3.5.2 Google AdSense

O programa AdSense do Google gera receita para milhares de sites e blogs em todo o planeta, utilizando-o como uma forma extra de lucros. Essa ferramenta disponibiliza conteúdo para gerar tráfego qualificado, oferecendo links patrocinados relevantes ao conteúdo do site, logo, relevantes aos seus leitores. (MORAIS, 2009).

“O Google tem um programa chamado AdSense em que desenvolvedores podem ceder um espaço em seus sites ou blogs para veicular anúncios que o Google tem em seu programa AdWords.” (VAZ, 2010, p.572).

De acordo com Vaz (2010) o AdSense funciona da seguinte maneira :

-Um anunciante põe um anúncio na plataforma do Google, o AdSense;

-Nas configurações da campanha, marca-se uma opção para que o Google veicule os anúncios em sua rede de conteúdo (blogs e sites que abrem espaço para essa veiculação);

-O anunciante escreve o anúncio e escolhe as palavras-chave que quer associar;

-Um blogueiro reserva um espaço em seu blog para que o Google veicule os anúncios;

-O anúncio é veiculado, e é o Google quem escolhe quais anúncios serão anunciados de acordo com as palavras escritas no site ou blog;

-Um leitor desse blog vê o anúncio, e acha relevante, pois mostra um anúncio que tem relação ao conteúdo lido. Ele clica no anúncio para saber mais;

-No programa AdSense, quando o leitor clica no anúncio, o Google recebe pelo clique e repassa parte da verba para o blogueiro que possibilitou o anúncio ser veiculado e clicado.

Dessa forma, um blogueiro ou um site podem faturar deixando um espaço que contenha anúncios do Google.

5.3.6 Pesquisa On-line

A pesquisa é o fundamento das estratégias de marketing, sendo que na internet tudo que é publicado ou escrito permanece lá, permitindo pesquisas mais elaboradas e baratas do que as pesquisas convencionais. A pesquisa on-line ainda pode ser realizada por programas de computador, os chamados robôs ou “spiders”, e por serviços de “clipping on-line”, ou seja, a captura de conteúdo específico, baseado em palavras-chave, escolhidas pelo consumidor. (TORRES, 2009).

“A pesquisa agora pode ser executada pela Internet, proporcionando aos executivos de marketing uma opção nova e mais ágil para descobrir e analisar informações sobre o setor, o cliente e o concorrente.” (DEITEL, DEITEL e STEINBUHLER, 2004, p.160).

Torres (2009) afirma que através disso, podem-se criar perfis do consumidor, medir e entender o uso da marca e dos produtos da organização pelos clientes presentes na Internet, segmentando cada vez mais o público-alvo.

Segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004) as pesquisas pela internet podem ser realizadas através de um site ou de e-mail, e também podem ser utilizadas para avaliar

resultados de uma campanha, para obter se o resultado foi positivo ou negativo, corrigindo eventuais problemas para a estratégia de marketing seguinte.

Para conhecer a opinião do consumidor e seus desejos, as empresas podem ter como alternativa a pesquisa on-line, ao invés de sofrer problemas em relação ao custo e precisão de criar pesquisas, grupos de testes, ouvidoria e serviços de atendimento. (TORRES, 2009).

Uma das ferramentas do Google que auxilia a Pesquisa On-line é o Google Analytics, e, portanto, será abordada no próximo tópico.

5.3.6.1 Google Analytics

“O Google Analytics (www.google.com.br/analytics/) é a ferramenta de monitoramento on-line do Google que permite monitorar, armazenar e visualizar as informações de qualquer site.” (TORRES, 2009, p.286).

O Google Analytics mostra ao dono do site quantas pessoas o acessaram, de quais cidades vieram, qual a porcentagem de internautas que entraram no site, qual o tempo que permanecem, as páginas mais acessadas, as fontes de onde vieram os usuários, tendências de visitação a partir das palavras-chave utilizadas. (MORAIS, 2009).

Conforme Morais (2009, p.188), “Um dos sistemas mais utilizados para métricas é o Google Analytics, por duas razões bem simples: é um produto com “selo” Google e é gratuito – como a maioria dos serviços do Google”.

Segundo Torres (2009), esta ferramenta monitora uma infinidade de informações do site, e as apresenta em forma de relatórios e gráficos. As informações podem ser apresentadas em períodos de um mês, ou em períodos que se deseje.

Para usar o Google Analytics você deve ter uma conta no Google e abrir uma conta no Analytics. A partir daí o Google fornece um código de medição que deve ser implantado nas páginas do site. Com esse código implantado, o Google Analytics passa a armazenar as informações sobre visitação do seu site, e você pode consultá-las na sua conta. (TORRES, 2009, p.308).

5.3.7 Mobile Marketing

Com a crescente utilização dos celulares e dos *smartphones* esta é uma estratégia de marketing que merece atenção.

Conforme Ferreira Junior e Azevedo (2015), primeiramente, antes de abordar sobre dispositivos móveis (mobile), menciona-se o chamado *design responsivo* ou *responsividade web*, que é a área responsável pelo desenvolvimento dos *layouts* para dispositivos identificados como mobile, ou seja, dispositivos que tenham acesso à internet. Antigamente, o desenvolvimento de *websites* em geral era produzido para ser visualizado em equipamentos *desktop* com resolução em monitores dos mais variados formatos. Isso até que surgiu o acesso a sites por equipamentos mobile, em que o mercado se deparou com problemas de compatibilidade. Portanto, a área de design teve que criar diversos formatos para atender a essas necessidades.

Na opinião de Torres (2009) o acesso de celulares a sites, blogs, mídias e redes sociais afeta muito mais a tecnologia de construção das páginas dos sites, para ocorrer a correta visualização, do que as estratégias de marketing.

O uso do *Short Message Service* (SMS), nome dado ao serviço de mensagens curtas para celulares, é um canal de comunicação objetivo e ágil para as empresas encaminharem informações curtas para grupos de pessoas que não estão em frente a um computador, sendo que seu processo é simples e imediato, no qual os usuários recebem a mensagem na tela do celular logo após o envio. (TELLES, 2009).

Dessa forma, Telles (2009) argumenta que 94% dos SMSs recebidos pelos consumidores são lidos, apresentando um potencial enorme desse canal para a comunicação e o marketing, porém também devem ser observados os princípios do *opt-in* e *opt-out*, em que a empresa tenha um *mailing* dos números de celulares dos clientes para envio de SMS com a sua permissão. Além disso, devem ser criativos, possuírem relevância e enviados com a frequência correta.

As campanhas mobile são 100% mensuráveis, têm penetração de 100% na base e não são intrusivas, afinal, quem deu o número da linha à empresa foi o próprio dono; a partir do momento que eu entro em um site X e dou o número do meu celular, significa que quero receber mensagens sobre essa marca. (MORAIS, 2009, p.236).

Todavia, conforme Franguelli e Veiga (2017), campanhas de Mobile Marketing não são apenas SMS. O *WhatsApp*, que é um canal de comunicação, transformou-se em uma estratégia de comercialização de produtos e de comunicação com cliente via Internet.

[...] observou-se o crescimento do emprego do *Whatsapp* pelas pequenas empresas como uma nova estratégia de vendas, sendo uma nova oportunidade de alavancar o faturamento de qualquer empresa, tornando-se uma poderosa ferramenta de vendas e mantendo estreito contato e comunicação eficaz com os clientes, inovando no

comércio, nos negócios e buscando novas soluções para se garantir no mercado mesmo diante da crise econômica financeira. (FRANGUELLI e VEIGA, p.5, 2017).

Dessa forma, conclui-se que existem diversas estratégias de marketing digital das quais uma organização pode se utilizar, sendo que as redes sociais têm influenciado bastante nos negócios e no modo de se realizar marketing. Além disso, faz-se necessário acompanhar as tecnologias usadas pelos consumidores e o modo como tem crescido o mercado do *e-commerce*, com estratégias cada vez mais focadas no cliente, e não só nos produtos da empresa. Portanto, elaborar um plano de marketing, mesmo que sucinto, é o ideal para que uma empresa se torne visível no mercado, e este deve abordar os objetivos e as estratégias digitais que serão utilizadas para contribuir nas vendas e na publicidade.

6 METODOLOGIA

São muitos os conceitos de pesquisa, nos diferentes campos do conhecimento humano. O ponto de partida encontra-se no problema que se deverá definir, examinar, avaliar, analisar criticamente, para só depois tentar uma solução. (MARCONI e LAKATOS, 2008).

Para Gil (2009) a pesquisa pode ser definida como um processo que utiliza metodologia científica e permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social.

Em seu sentido mais geral, método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessário para atingir um certo fim ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade. (CERVO, BERVIAN e SILVA, 2007, p.27).

6.1 Tipo de Pesquisa

Foram dois tipos de pesquisa que se adequaram a este trabalho: as de caráter qualitativo e exploratório.

Por ser uma pesquisa não numérica, a abordagem mais conveniente para esta pesquisa foi a qualitativa, pois, conforme Flick (2009), as ideias principais da pesquisa qualitativa se diferem da pesquisa quantitativa, sendo que os aspectos centrais da qualitativa consistem na escolha dos métodos e teorias adequados, no reconhecimento e análise de diferentes perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores a respeito das suas pesquisas, e na variedade de abordagens.

Segundo Gil (2009), as pesquisas de caráter exploratório envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas, além de apresentar menor rigidez no planejamento. “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, [...]” (GIL, 2009, p.27).

De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007) a pesquisa exploratória não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas, e sim definir objetivos e buscar informações sobre determinado assunto de estudo, assim como foi feito em relação à organização Casa & Diversão.

Reafirma-se o fato da pesquisa ser qualitativa considerando que para sua elaboração objetivou-se proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, sobre determinado tema. (GIL, 2009).

6.2 Estudo de caso

O estudo de caso caracteriza-se como uma metodologia de estudo voltada à coleta de dados sobre um ou vários casos particularizados, sendo uma metodologia qualitativa, já que não se direciona a obter generalizações do estudo nem se preocupa com tratamento estatístico e de quantificações dos dados. (BARROS e LEHFELD, 2014). “Pode-se realizar o estudo de caso tipificando um indivíduo, uma comunidade, uma organização, uma empresa, um bairro comercial, uma cultura etc.” (BARROS e LEHFELD, 2014, p.84).

Conforme Yin (2015, p.4):

Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem em um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real – como no estudo dos ciclos individuais da vida, o comportamento de pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, [...], as relações internacionais e a maturação das indústrias.

Para a realização de um estudo de caso, o pesquisador deve ter a capacidade de: formular boas questões, ser um bom “ouvinte”, permanecer adaptável, ter uma noção clara dos assuntos em estudo, ser imparcial e conduzir a pesquisa de forma ética. (YIN, 2015).

Yin (2015) afirma que para pesquisas de estudo de caso não é recomendada a utilização de uma única fonte de evidência - como “entrevistas”- e sim múltiplas fontes de evidência, o que ele denomina de Triangulação. Através do uso dessas múltiplas fontes (entre elas documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos) permite-se que a pesquisa aborde uma variação maior de aspectos históricos e comportamentais.

Neste estudo foi realizado um estudo de caso através de três fontes de evidência. Entre elas estão a realização de quatro entrevistas (com os dois gestores de Casa & Diversão, com o colaborador recém-contratado da área de marketing e com uma das colaboradoras da área de atendimento ao cliente), a observação participante da aluna e a pesquisa de documentos.

6.3 Procedimentos de Coleta de Dados

Do ponto de vista de Marconi e Lakatos (2008) as técnicas e instrumentos utilizados na pesquisa para coleta de dados podem ser selecionados de acordo com os vários fatores relacionados ao problema a ser estudado. Em geral, não se utiliza apenas uma técnica, mas sim todas as que forem apropriadas para a pesquisa.

Portanto, para a realização da coleta de dados deste estudo foram utilizadas três técnicas: pesquisa documental, entrevistas e observação participante. Estas serão abordadas a seguir.

6.3.1 Pesquisa Documental

Conforme Cervo, Bervian e Silva (2007) um dos meios recomendáveis de pesquisa é a consulta documental, que se caracteriza por esclarecer pequenas dúvidas, recorrendo a documentos.

No caso deste estudo, utilizou-se este tipo de pesquisa, sendo que a pesquisa documental utiliza como fonte de coleta de dados documentos, escritos ou não, denominados de fontes primárias. As coletas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois. (MARCONI e LAKATOS, 2008).

De acordo com Yin (2015), os documentos desempenham um papel claro em uma coleta de dados e na realização de um estudo de caso, sendo que as buscas sistemáticas de documentos relevantes são importantes em qualquer plano de coleta de informações. Por exemplo, uma busca na Internet pode produzir informações valiosas.

Para Flick (2009, p.231) “pode-se utilizar os documentos e a análise de documentos como uma estratégia complementar para outros métodos como a entrevista e a etnografia.” O autor ainda afirma que se entende como documentos notas, relatórios de caso, contratos, rascunhos, certidões de óbito, anotações, diários, estatísticas, entre outros.

Os documentos que foram utilizados para este trabalho são as estatísticas de vendas, os relatórios dos sócios, os formulários e tabelas utilizados pela empresa, registros internos, o site de Casa & Diversão, o site do Mercado Livre e os canais on-line nos quais se

comercializam os produtos. Esses documentos foram analisados do último semestre de 2017 ao segundo semestre de 2018.

6.3.2 Entrevista

Foram realizadas quatro entrevistas neste trabalho, com os dois gestores da respectiva empresa, e com dois colaboradores, tendo por objetivo coletar dados, sendo que segundo Marconi e Lakatos (2008) a entrevista é feita entre duas pessoas, com a finalidade de que uma delas tenha informações da outra, sobre determinado assunto de interesse.

É uma das técnicas mais flexíveis de coleta de dados, e por isso podem ser definidos diferentes tipos de entrevistas. São capazes de serem entrevistas mais estruturadas, as quais predeterminam em maior grau as respostas a serem objetivas, ou podem ser menos estruturadas, sendo realizadas de uma forma mais espontânea. (GIL, 2009).

Uma questão comum sobre a entrevista de estudo de caso é se você deve gravá-la. Usar um gravador é uma questão de preferência pessoal. O áudio registrado certamente fornece uma interpretação mais precisa de qualquer entrevista do que fazer suas próprias anotações. (YIN, 2015, p.114).

Contudo, deve-se certificar previamente se a pessoa entrevistada irá conceder permissão e se sentirá confortável ao uso do gravador. (YIN, 2015).

No presente trabalho foram realizadas entrevistas semiestruturadas, pelo motivo de existir um roteiro de perguntas pré-estabelecido antes de suas aplicações, mas por também serem flexíveis caso o entrevistador ou o entrevistado ache interessante incluir ou excluir alguma questão ou informação. Reforça-se a razão de ser semiestruturada em virtude de o entrevistador, no caso a aluna, conhecer os colaboradores da empresa, acarretando em uma conversa mais amigável, deixando os entrevistados à vontade.

O uso do gravador durante a entrevista foi utilizado conforme autorização do entrevistado, a fim de possibilitar posterior transcrição completa dos áudios pela aluna, com a intenção de não se perder nenhuma informação e de se poder realizar a análise do conteúdo após as entrevistas.

As entrevistas foram aplicadas na própria empresa física, logo a aluna marcou um horário no qual os entrevistados pudessem respondê-las tranquilamente.

6.3.3 Observação Direta

No trabalho utilizou-se de diário de campo para fonte de coleta. Esse foi planejado antes da visita à empresa, ou seja, definiram-se quais os objetivos da visita, e foi preenchido durante a realização da mesma, sendo devidamente registrado. Para o preenchimento do diário de campo, fez-se necessária a observação direta do aluno.

“A observação é uma das técnicas de coleta de dados imprescindível em toda pesquisa científica. Observar significa aplicar atentamente os sentidos a um objeto para dele adquirir um conhecimento claro e preciso.” (BARROS e LEHFELD, 2014, p.76).

Para Yin (2015) as observações diretas podem variar desde coletas de dados formais às informais. Nas mais formais os instrumentos de observação são desenvolvidos como se fossem um protocolo, em que o pesquisador investiga observando determinados períodos de tempo no campo, enquanto que nas mais informais o pesquisador pode realizar a observação direta através do seu trabalho de campo, incluindo as ocasiões em que outras fontes de evidência estão sendo coletadas, como no momento das entrevistas. “Como o estudo de caso deve ocorrer no contexto de mundo real do caso, você está criando a oportunidade para as observações diretas.” (YIN, 2015, p.118).

Dessa forma, fez-se observação direta de maneira informal neste trabalho através das visitas à empresa e dos relatos dos administradores, no período de abril de 2017 a dezembro de 2018.

6.4 Amostra

A amostragem está associada à decisão sobre quais pessoas serão entrevistadas e de quais grupos essas devem ser originárias. Ainda, associa-se à decisão sobre quais as entrevistas que necessitam tratamento especial, ou seja, serem transcritas e analisadas. (FLICK, 2009).

A presente pesquisa foi realizada na empresa Casa & Diversão, localizada na Rua São José, 1094, bairro Goiás, Santa Cruz do Sul, RS.

A busca das informações para a realização da entrevista foi obtida junto aos gestores da organização, no caso os dois sócios, ao colaborador da área de marketing e à colaboradora

que trabalha como atendente de *e-commerce*. A escolha desses entrevistados se deu em razão de os dois gestores serem os responsáveis pela Administração da organização, os quais tomam as decisões, portanto os que mais possuem informações referentes ao número de vendas, ao número de clientes, ao público da empresa, às estratégias de marketing que são utilizadas e as que ainda são necessárias. A escolha do colaborador recém-contratado da área de marketing se deu em razão de este ser a pessoa que mais possui conhecimento da área, e o qual pode colaborar muito na construção do Plano de Marketing Digital. Já a escolha da colaboradora ocorreu por esta trabalhar diretamente no atendimento ao cliente, a qual observa suas necessidades e suas principais reclamações, colaborando com o estudo da área de marketing digital de Casa & Diversão.

6.5 Instrumento de Coleta de Dados

“Ao pensar no levantamento de dados nos deparamos com a necessidade de selecionar os instrumentos a serem usados nessa fase.” (BARROS e LEHFELD, 2014, p.70). Dessa forma, conforme o autor, deve-se preocupar em definir qual a melhor maneira de pesquisar, propiciando o desenvolvimento da pesquisa, articulando-se entre os instrumentos e as técnicas que serão utilizadas durante o processo de estudo.

De acordo com Barros e Lehfeld (2014) as entrevistas podem ser classificadas de duas formas: estruturadas e não estruturadas, em que as estruturadas são aquelas que possuem questões previamente formuladas, no qual o entrevistador estabelece um roteiro de perguntas, enquanto que as não estruturadas são aquelas em que o pesquisador pode estabelecer uma conversa amigável com a intenção de levantar dados que possam ser utilizados em sua análise, selecionando-se os aspectos mais importantes de um problema de pesquisa.

Dentro das entrevistas não estruturadas encontra-se a entrevista não diretiva, a qual é uma forma de aprofundamento qualitativo nos estudos. Elas não necessitam de uma estruturação rígida com base em hipóteses e podem ser registradas pelo entrevistador a partir do uso de gravador para transcrição posterior. (BARROS e LEHFELD, 2014).

Foram utilizados dois roteiros de entrevistas em razão dos diferentes cargos ocupados pelos entrevistados na empresa. O roteiro apresentado no Quadro 7 foi aplicado aos dois sócios e ao colaborador da área de marketing. O roteiro apresentado no Quadro 8 foi aplicado à colaboradora de atendimento de *e-commerce*. Os quadros contêm três colunas, sendo que na primeira encontram-se os objetivos das perguntas, constando se a pergunta funciona como

diagnóstico da atual Administração de Marketing Digital da organização, se a pergunta pretende colaborar com melhorias na área ou se a pergunta tem por objetivos obter os objetivos do Plano de Marketing Digital. Na segunda coluna especificam-se as perguntas em si que foram realizadas na entrevista e na terceira exibem-se os autores que contribuíram para o embasamento da pergunta.

Quadro 7 - Roteiro de entrevista 1

Objetivos	Perguntas	Autores
Diagnóstico	1. Como você avalia a atual Administração de Marketing Digital da empresa?	Torres (2009), Chaffey (2014), Limeira (2007), Ferreira Junior e Azevedo (2015).
	2. De que maneira você acredita que o marketing boca a boca contribui para a imagem da empresa?	Torres (2009), Strauss e Frost (2012), Ferreira Junior e Azevedo (2015).
	3. Como você avalia o site de Casa & Diversão?	Vaz (2011).
	4. A organização se utiliza das ferramentas disponibilizadas pelo Google, como o Google AdWords, Google AdSense e Google Analytics? De que maneira?	Torres (2009), Morais (2009), Vaz (2010), Datt e Gomes (2017).
	5. De que maneira a organização se relaciona com os seus clientes nas mídias sociais?	Torres (2009), Telles (2010), Gabriel (2010), Ferreira Junior e Azevedo (2015).
	6. Com qual frequência são postados novos conteúdos e promoções?	Vaz (2011).
Melhoria	7. Como a empresa poderia melhorar o seu Marketing Digital?	Torres (2009), Ferreira Junior e Azevedo (2015), Chaffey (2014).
	8. Quais ferramentas digitais você acredita que a empresa poderia utilizar para melhorar a comunicação com o seu cliente?	Torres (2009), Telles (2009), Gabriel (2010), Morais (2009), Franguelli e Veiga (2017).
	9. Gostaria de fazer alguma sugestão ou de tratar sobre mais algum assunto referente ao Marketing Digital?	Torres (2009), Chaffey (2014), Limeira (2007), Ferreira Junior e Azevedo (2015).
Objetivos do Plano	10. Quais os resultados que você espera que o Plano de Marketing Digital trouxesse para a empresa?	
	11. Como você deseja que a empresa esteja daqui a 2/3 anos?	
	12. Caracterização do entrevistado: sexo, idade, cargo, formação e tempo de empresa.	

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 8 - Roteiro de entrevista 2

Objetivos	Perguntas	Autores
Diagnóstico	1. Como você avalia a atual Administração de Marketing Digital da empresa?	Torres (2009), Chaffey (2014), Limeira (2007), Ferreira Junior e Azevedo (2015).
	2. Como você avalia o site de Casa & Diversão?	Vaz (2011).
	3. Quais são as maiores demandas que os clientes demonstram?	
Melhoria	4. Como a empresa poderia melhorar o seu Marketing Digital?	Torres (2009), Ferreira Junior e Azevedo (2015), Chaffey (2014).
	5. Quais ferramentas digitais você acredita que a empresa poderia utilizar para melhorar a comunicação com o seu cliente?	Torres (2009), Telles (2009), Gabriel (2010), Morais (2009), Franguelli e Veiga (2017).
	6. Gostaria de fazer alguma sugestão ou de tratar sobre mais algum assunto referente ao Marketing Digital?	Torres (2009), Chaffey (2014), Limeira (2007), Ferreira Junior e Azevedo (2015).
	7. Caracterização do entrevistado: sexo, idade, cargo, formação e tempo de empresa.	

Fonte: Elaborado pela autora.

6.6 Tratamento dos Dados

Nas pesquisas qualitativas não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar o pesquisador na análise dos dados, passando a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador. (GIL, 2009).

Conforme Barros e Lehfeld (2014), em uma pesquisa qualitativa, os dados são apresentados de forma verbal, oral ou em forma de discurso, e dessa forma a sua análise pode ser composta de: organização e descrição dos dados, redução dos dados, interpretação dos dados pelas categorias teóricas de análise e análise de conteúdo.

Deste modo, após todos os dados coletados, realizou-se a leitura, a organização e a análise do conteúdo. O objetivo dessa fase foi a possibilidade de confrontar o planejado e os objetivos pretendidos na pesquisa com o que foi realizado e os seus resultados. Para a análise dos dados, utilizou-se de raciocínios indutivos, dedutivos e comparações.

Os raciocínios indutivos e dedutivos foram formulados através da interpretação das falas dos entrevistados, da observação direta do pesquisador em relação às visitas à empresa,

da análise de documentos, como o próprio site de Casa & Diversão e de outros meios especificados nesta seção. As comparações se deram através da identificação de características do site da loja virtual, confrontando o que o site possui e o que ele deveria possuir, da confrontação do número de vendas de trimestres em trimestres, do número de acessos ao site e ainda da opinião dos gestores de como a empresa utiliza-se do Marketing Digital e de como deveria utilizá-lo.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base na pesquisa bibliográfica apresentada neste trabalho, nas entrevistas realizadas e na observação participante da aluna realizou-se a análise dos resultados obtidos com o propósito de retratar como é a atual administração de marketing digital de Casa & Diversão, definir metas e objetivos de marketing digitais adequados às suas necessidades e de sugerir aos gestores ações de marketing digital para o desenvolvimento da organização.

A realização da pesquisa qualitativa se dá a partir de pequenos relatos e conclusões da autora referente à observação participante realizada na empresa no período de abril de 2017 a dezembro de 2018 e das respostas das quatro entrevistas aplicadas, sendo uma delas aplicada ao proprietário de Casa & Diversão, outra ao sócio/administrador, outra ao auxiliar de marketing e a outra aplicada à atendente de *e-commerce*. No Quadro 9 demonstra-se o perfil dos entrevistados, sendo que as siglas E1, E2, E3 e E4 representam os entrevistados da empresa (os gestores e mais dois colaboradores).

Quadro 9 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Sexo	Idade	Cargo	Formação	Tempo de empresa
E1	Masculino	26 anos	Proprietário	Superior Completo	2 anos e 10 meses
E2	Masculino	43 anos	Sócio/administrador	Superior Incompleto	2 anos e 10 meses
E3	Masculino	24 anos	Auxiliar de marketing	Superior em andamento (Comunicação social)	4 meses
E4	Feminino	32 anos	Atendente de <i>e-commerce</i>	Superior Completo	7 meses

Fonte: Elaborado pela autora.

7.1 Diagnóstico da atual Administração de Marketing Digital

Na realização das entrevistas, foi questionado aos entrevistados sobre como eles avaliam a atual Administração de Marketing Digital da empresa, e dentre as respostas pôde-se observar que os gestores acreditam que ainda há muito a melhorar, pois recentemente foi contratado um funcionário para essa área, mas que já está muito melhor do que era. Os outros

dois colaboradores responderam mais positivamente, argumentando que já percebem resultados no site.

Eu acho que temos muito a melhorar em relação à administração do Marketing Digital, até por que faz pouco tempo que começamos a investir em Marketing Digital na empresa (...) [E1].

Estamos ainda em uma fase embrionária nesta questão do Marketing Digital. Contratamos uma pessoa há pouco tempo para iniciar este trabalho. Apesar de inicial, já está dando um resultado concreto para o negócio, tornando-o mais profissional. [E2].

(...) está muito boa, agora ainda mais pela contratação do auxiliar de marketing, e estou percebendo bastante resultado no site de Casa & Diversão, que está tendo mais acessos e mais vendas do que quando comecei aqui [E4].

Os entrevistados também foram questionados referente ao marketing boca a boca, sendo que foi pedido para que eles expressassem como acreditam que o marketing boca a boca contribui para a imagem da empresa. Todas as respostas seguiram a mesma linha, de que ele é muito importante para a organização, e que por isso deve-se focar na qualidade no atendimento ao cliente e a solução de problemas deve acontecer o mais rápido possível.

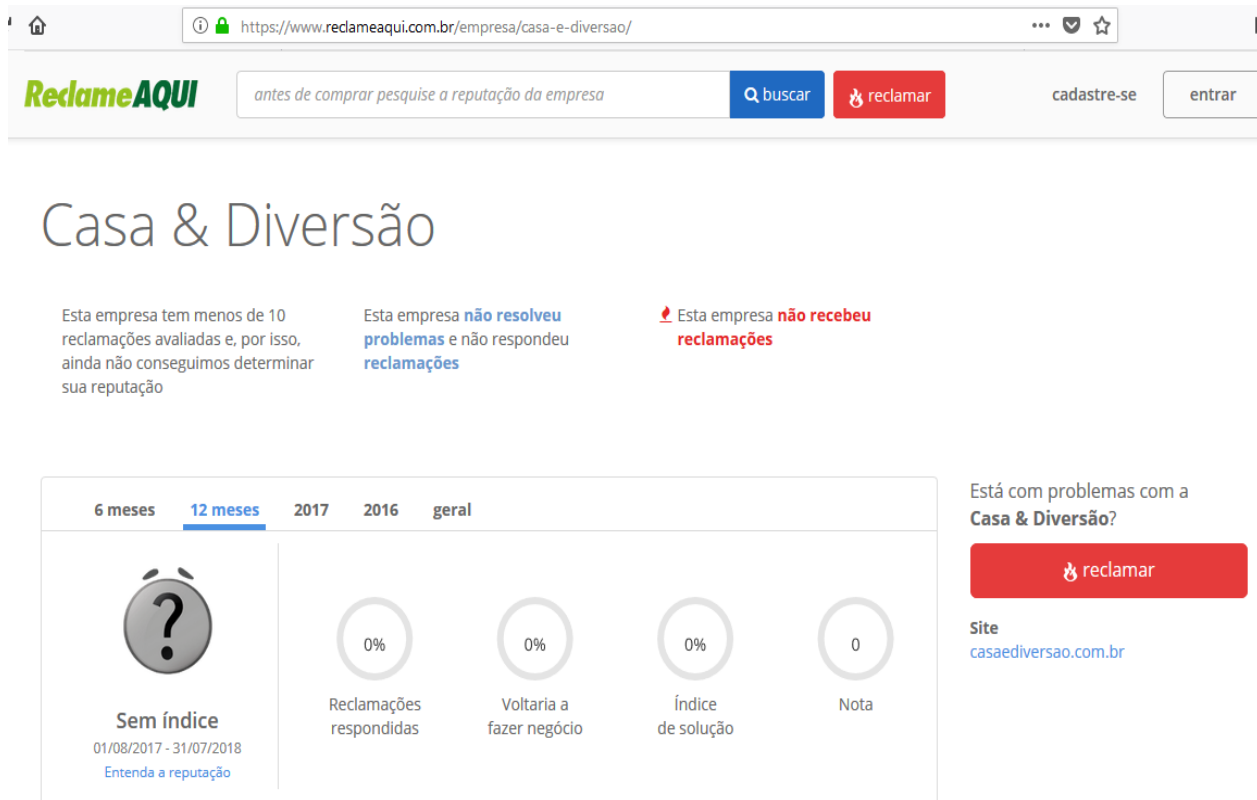
Acredito que contribua bastante, pois se alguém indica o site para um amigo é porque ele teve uma boa experiência de compra, por isso sempre resolvemos qualquer problema que aconteça com o cliente o mais rápido possível, pois o boca a boca vai longe [E1].

Acreditamos muito que a qualidade no atendimento é um diferencial da empresa e consequentemente tenha reflexo no marketing boca a boca, que faz com que as pessoas saibam da qualidade no relacionamento com o cliente [E2].

O marketing boca a boca é o melhor marketing para qualquer empresa, mesmo que seja um *e-commerce*. É muito difícil qualquer campanha superar o efeito de uma indicação de amigo [E3].

Os relatos expostos vão de encontro ao que Vaz (2011) menciona no referencial teórico deste trabalho, no Sexto P – Propagação, sendo que é através da comunicação viral (boca a boca) feita pelos consumidores que a marca chegará ao mercado e atingirá de forma muito mais barata, lucrativa, eficiente e confiável os consumidores. Além disso, afirma que a idoneidade da empresa no Google ou no Reclame Aqui deve ser boa, o que se pôde perceber através da observação participante da autora, de forma que a imagem da empresa Casa & Diversão no Reclame Aqui é ótima, pois não possui reclamações, conforme a Figura 5 abaixo.

Figura 5 - Site Reclame Aqui



Fonte: Site www.reclameaqui.com.br, 2018.

A questão referente ao site de Casa & Diversão foi unânime. Todos os entrevistados avaliam que o site está bom e bonito, e que evoluiu muito recentemente. E4 informou que desde a contratação do auxiliar de marketing cresceram as visitas ao site, pois esse funcionário ajudou na criação de um Blog para Casa & Diversão, o qual está dando resultados em questões de divulgação, e também atualizou o Facebook e o Instagram. Porém dois dos entrevistados acreditam que ainda possa melhorar, sendo que E3 afirmou que em razão da empresa que proveu a plataforma do site (XTech³) o carrinho de compras ainda deixa a desejar.

Acredito que esteja muito bom, recebemos muitos elogios de quem visita [E1].

O site da Casa & Diversão já passou de um estágio principiante para um semi-profissional. Sabemos que ainda pode evoluir bastante e estamos trabalhando em novas plataformas e serviços para chegarmos a um estágio de alto nível [E2].

Está bem bonito, bem didático, porém na parte do carrinho de compras ainda acho que possui muita informação para preencher, a gente precisa melhorar, mas ainda não conseguimos por causa da plataforma que proveu o serviço (XTech), que deixou um pouco a desejar na parte do carrinho de compras [E3].

³ Plataforma de *e-commerce*, que proporciona centenas de recursos para uma loja virtual.

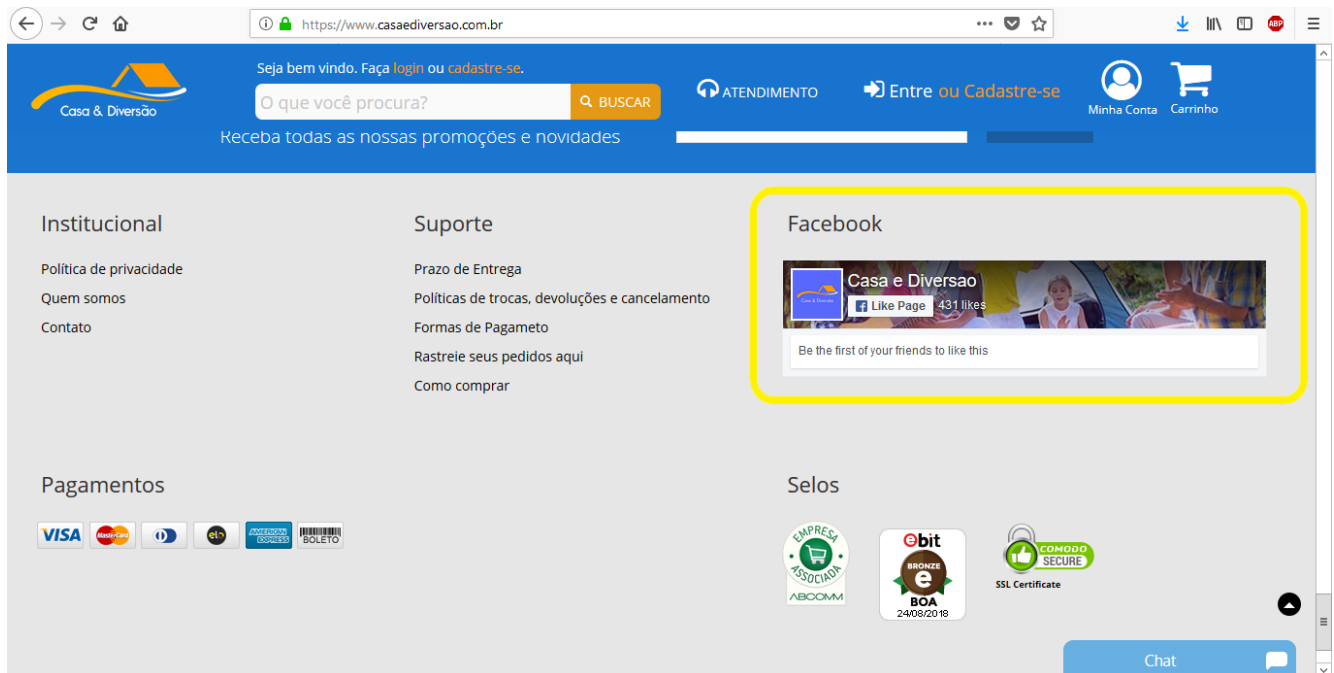
Está bem melhor do que era, com muitos mais acessos e mais vendas. Ainda não alcançou o número de vendas dos *marketplaces*, mas está com mais vendas do que no início, (...). Com a criação do blog e a atualização do Facebook e Instagram realizadas pelo auxiliar de marketing está aumentando os acessos e a divulgação do site [E4].

Dessa forma, os relatos condizem com as citações do autor Vaz (2011), o qual argumenta que o site deve ter uma estrutura otimizada para o Google, seu uso deve ser visto pelo usuário como bom para navegar, deve atrair consumidores, retê-los pelo maior tempo possível, induzi-los a deixarem pelo menos o e-mail, persuadi-los a se tornarem clientes e fazer com que visitem o site e comprem mais vezes, fidelizando-os. Através da Newsletter, que surge quando os cliente da organização em estudo acessam o site, é possível que eles deixem seus e-mails, caso se interessem.

Os entrevistados têm ciência de que o relacionamento com os clientes pelas mídias sociais precisa ser melhorado. Recentemente criou-se um blog, no qual são postados conteúdos de interesse do cliente, por exemplo, “5 esportes e brincadeiras para fazer em família e se divertir muito” e que conforme o internauta for lendo, pode clicar em links que o direcionam para o site Casa & Diversão, como por exemplo, link de mesa de ping-pong ou pebolim. Essa foi uma das mídias que está sendo usada pela empresa, e que está dando resultados na questão de acessos e divulgação do site.

Já referente a outras mídias, como o Facebook e o Instagram, os entrevistados comentaram que ainda há pouca atualização e que por enquanto ainda não é dada a devida atenção. Foi percebido pela autora, inclusive, que no site da organização não aparece o link para acesso ao Instagram nem do blog, aparecendo apenas o do Facebook, conforme a Figura 6 a seguir.

Figura 6 - Falta do link para acesso ao Instagram e blog



Fonte: Site www.casaediversao.com.br, 2018.

Essas ideias referentes a como é o relacionamento com os clientes nas mídias sociais são retratadas nos relatos a seguir.

Através de Facebook, Instagram, blog e e-mail marketing, criando promoções e posts dos produtos que trabalhamos [E1].

Nós recentemente adicionamos novos serviços para estreitarmos nosso relacionamento com os clientes através das mídias sociais, mas está em um estágio bem inicial [E2].

Por publicações relacionadas aos conteúdos que são publicados no blog, mas temos trabalhado bem pouco nas redes sociais. O Facebook e o Instagram utilizamos pouco, e no blog não temos comunicação com os clientes, fazemos só a publicação do conteúdo (...) [E3].

Estes relatos dos entrevistados não estão conforme a recomendação de Torres (2009), o qual afirma que o marketing nas mídias sociais pode proporcionar uma visibilidade boa ou ruim, sendo que se a empresa utiliza pouco essas mídias, como o Facebook e o Instagram, abre margem para produzir informações espontâneas sobre o negócio e os produtos, mesmo que a organização não queira isso. Conforme Torres (2009), não há muita escolha, ou as mídias sociais devem fazer parte da estratégia de marketing, ou a organização fica alheia ao que irão falar, mesmo que a empresa precise estar sempre interagindo com essa mídia e demande tempo.

Já a criação do blog pela empresa como uma forma de se relacionar com os consumidores nas mídias sociais vai de encontro ao que Vaz (2011) afirma no 4º P, de que os consumidores querem ver publicações que dizem respeito a eles, sendo que um simples anúncio não constrói um relacionamento com o público.

Na entrevista realizada com os profissionais do *e-commerce* também foi questionada a frequência que são postados novos conteúdos e promoções, podendo-se perceber que a publicação de conteúdos nas redes sociais não são frequentes e que referente às promoções, não são mais postadas.

Geralmente postamos conteúdos uma vez por semana no Instagram, (...) No Facebook, nos próximos meses, será uma publicação a cada 2 dias. Publicações com links do blog. Sobre as promoções, agora não são mais postadas. Já foram colocadas algumas vezes, mas agora como a gente está trabalhando com a RD Station (plataforma do marketing) e com a Rock Content (estruturadora do blog) não estamos trabalhando com essa parte de promoções de produtos para seguir a estratégia deles. (...), pois como os clientes estão mais exigentes nos dias de hoje, ao invés de pegar e enviar direto um produto pra ele a gente pega e tenta descobrir um problema que ele possui, por exemplo hoje eu coloquei no Instagram e no Facebook um post sobre barracas, então se a pessoa está pensando em acampar, ela vai ler a publicação e já vai ver o que ela precisa, quais serão os problemas que ela vai ter no planejamento do acampamento dela e já vai ter a solução ali, aí a partir da solução ela será encaminhada através dos links para os produtos de Casa & Diversão [E3].

A empresa também iniciou o uso do e-mail marketing, o qual é enviado aos usuários que assinam a Newsletter. Quando o cliente abre o e-mail e sinaliza interesse por determinado assunto, envia-se outro e-mail com determinados produtos daquele conteúdo. Caso o usuário não abra o e-mail, após algum tempo será enviado novo e-mail com título diferente, para despertar a curiosidade do cliente. O que foi percebido na realização da entrevista é que essa ferramenta ainda está sendo planejada, tendo margem para melhorias.

Começamos a planejar melhor o e-mail marketing este mês, então ainda estamos tentando melhorar e bolar os e-mails para serem enviados automaticamente. Por exemplo, se a pessoa estava pesquisando no blog sobre viagens, será enviado um e-mail com produtos de viagens, e um tempo depois, se ela sinalizar interesse, um e-mail sobre barracas, por exemplo [E3].

Portanto, a escolha do uso do e-mail marketing pela organização condiz ao que Gabriel (2010) apresenta no referencial teórico, pois é um modo de iniciar um relacionamento para compras futuras com os consumidores, pois a maioria dos visitantes de um site sai sem comprar nada na sua primeira visita.

Outras ferramentas digitais que são utilizadas são as disponibilizadas pelo Google, como o Google AdWords, Google AdSense e Google Analytics, conforme informado por E3,

indo de encontro ao que afirma Ferreira Junior e Azevedo (2015) de que o Google AdWords é uma ótima ferramenta de publicidade online. Porém, de acordo com Torres (2009), o custo para aparecer nos primeiros lugares é alto, sendo que Casa & Diversão não possui condições de pagar muito no momento, não sendo uma estratégia tão efetiva à organização.

Dessa forma, para qualquer organização obter bons resultados, devem-se observar as demandas demonstradas pelos clientes. Portanto, através da aplicação da entrevista, descobriu-se que as maiores demandas dos clientes de Casa & Diversão são alguns erros nos anúncios, ou a pouca quantidade de informações sobre o produto, além de alguns deles relatarem que no site Mercado Livre não aparece o valor do frete, problema que a organização está tentando detectar.

Além de alguns erros nos anúncios, como a foto diferir no anúncio, no Mercado Livre os clientes têm reclamado que não aparece o valor de frete, mas eu tenho o aplicativo no celular e já pesquisei e está conforme, então ainda não sabemos se isso realmente está acontecendo ou se os clientes não estão prestando atenção [E4].

Concluiu-se, portanto, que a organização em estudo possui forças e fraquezas em relação ao diagnóstico da atual Administração de Marketing Digital. As forças e fraquezas identificadas pela autora apresentam-se no Quadro 10 a seguir.

Quadro 10 - Forças e fraquezas da atual Administração de Marketing Digital

Forças	Fraquezas
- Recente contratação de profissional na área;	- Marketing está em fase embrionária, recentemente iniciado;
- Aumento no número de acessos e vendas através do site;	- Plataforma que proveu o site deixa a desejar no carrinho de compras;
- Marketing está se tornando mais profissional;	- Relacionamento com o cliente pelas mídias sociais (Facebook e Instagram);
- Qualidade no atendimento ao cliente;	- Publicações ocasionais de conteúdos. Nenhuma publicação de promoções;
- Evolução do site de Casa & Diversão;	- E-mail marketing em fase inicial;
- Criação do blog.	- Erros nos anúncios, ou poucas informações sobre os produtos.

Fonte: Elaborado pela autora.

Deste modo, percebe-se que há fraquezas nas quais a empresa deve se focar para melhorar sua imagem e consolidar sua marca, já que sua Administração de Marketing iniciou-se recentemente. Além de se aprofundar nas questões de Marketing, o *e-commerce* em estudo

pode aproveitar as forças que possui para consolidar os objetivos que o Plano de Marketing Digital irá propor.

7.2 Ações de melhoria para o Marketing Digital

Diante das informações recebidas durante a realização das entrevistas, as ações de melhoria para o Marketing Digital da empresa Casa & Diversão propostas pelos colaboradores englobam desde a utilização de remarketing, a melhoria no e-mail marketing, ao maior foco nos anúncios e à utilização de mais ferramentas digitais. Entretanto, os entrevistados concordam que recentemente foi realizado o investimento em Marketing, e que para melhorar essa área, é necessário aumentar o investimento, o que não é possível no momento.

Portanto, as opiniões de como a empresa poderia melhorar o seu *E-marketing* estabelecem-se na mesma linha, sendo que E1 e E2 acreditam que é necessário aumentar o investimento. E3 ressalta que estão investindo bastante na área, mas que há planos futuros de utilizar novas estratégias de Marketing Digital. E4 ponderou que melhorar os anúncios seria uma forma de melhorar o Marketing Digital da empresa, pois ainda há anúncios com erros de descrição ou com poucas informações.

(...) Estamos começando a trabalhar mais forte com e-mail marketing e engajamento dos clientes através do blog e Instagram. Outra forma é investir mais em Google Adwords, Google Shopping e remarketing. Já estamos investindo nisso, porém para ter melhores resultados precisamos aumentar o investimento e isso é caro [E1].

Através de mais investimento em mídia paga e contratação de serviços especializados na área, que tenham ferramentas apropriadas para o que pretendemos [E2].

Com o remarketing, que ainda não utilizamos. Essa estratégia aparece no Facebook, na caixa de e-mail do consumidor (...). Não é muito caro, é o mesmo preço dos outros, mas já estamos gastando bastante com Marketing, estamos investindo bastante, então será uma coisa que iremos trabalhar mais tarde. Além disso, o remarketing tem que ter uma relevância para empresa, sendo que recentemente foi liberado o remarketing pra Casa & Diversão, pois tem que ter um número mínimo de acessos no site para ser liberado [E3].

Melhorando os anúncios. Eu acho que ainda existem anúncios com poucas informações, ou informações erradas, devendo focar mais nos anúncios. Tanto nos *marketplaces*, como no site, acho que focar em divulgação é legal, mas que também é necessário dar uma atenção aos anúncios, porque pelo atendimento ao cliente recebo muitas reclamações do tipo “não está conforme anúncio”, “foto destoa do produto”, então acho que tem que focar um pouco mais nisso. Como a gente atende aos clientes, a gente sabe quais são os problemas [E4].

Percebeu-se, contudo, que de acordo com Morais (2009) uma forma de melhorar o Marketing Digital da empresa seria a utilização do marketing de conteúdo, através da explicação dos produtos e formas de uso através de vídeoaulas no site ou nas mídias sociais, o que seria interessante para tornar o site mais atraente e também para atrair os consumidores.

Referente ao uso de ferramentas digitais que a empresa poderia utilizar para melhorar a comunicação com o seu cliente os gestores concordaram que em relação a esse assunto quem os instrui é o profissional do marketing. O profissional de marketing (E3) acredita que poderiam utilizar o remarketing, mas que, como foi exposto acima, no momento os investimentos estão sendo alocados em outras estratégias de marketing. A colaboradora do atendimento de *e-commerce* (E4) acha interessante o desenvolvimento de um aplicativo para Casa & Diversão, o que ocasionaria uma aproximação maior com os clientes e facilitaria o acesso pelos usuários.

As ferramentas que conheço já estamos utilizando, mas o responsável do marketing sempre que descobre alguma nova ferramenta nos passa e vemos se é viável financeiramente [E1].

Este assunto deixo para os profissionais da área me instruírem através de CASES concretos e de planilhas com números fundamentados [E2].

Além do remarketing, um maior engajamento com os clientes nas redes sociais [E3].

Desenvolver um aplicativo, que aproximaria mais os clientes [E4].

O argumento de E4, em relação ao desenvolvimento de um aplicativo, ajusta-se ao que Datt e Gomes (2017) demonstram no referencial teórico, sendo que eles lembram que nos últimos cinco anos, 21,5% das transações do comércio eletrônico são realizadas via *tablets* e *smarthphones*, o que se torna realmente uma oportunidade para Casa & Diversão. Como o desenvolvimento de um aplicativo é um investimento muito alto neste momento para a organização, pode-se utilizar de SMS, de forma que Telles (2009) afirma que 94% dos SMSs recebidos pelos consumidores são lidos, apresentando um potencial enorme desse canal para a comunicação e o marketing. Além disso, Morais (2009) argumenta que as campanhas de mobile são 100% mensuráveis e não são intrusivas, já que quem forneceu o número de celular à empresa, é porque tem interesse em receber mensagens dessa marca.

Portanto, como sugestões de melhorias obtidas através da realização das entrevistas, além das já abordadas ao longo deste capítulo, E3 lembra que o estudo futuro do remarketing seria importante e também a contratação de uma pessoa especializada em

marketing de relacionamento, enquanto E4 traz como sugestão o aplicativo e a resolução do problema no Mercado Livre na questão do valor do frete.

Além das melhorias no e-mail marketing que estão sendo trabalhadas, realizar o estudo futuro do remarketing. A contratação de uma pessoa especializada em redes sociais também é uma sugestão, pois eu não sou especialista nessa área, sobre o marketing de relacionamento no caso [E3].

O aplicativo. E referente àquele problema de não aparecer o valor do frete, talvez o Mercado Livre pudesse colocar no anúncio alguma observação de que é necessário o pagamento de frete para facilitar a compreensão por parte do cliente [E4].

Todo estudo deve proporcionar algum objetivo/resultado, no caso deste trabalho o estudo diz respeito ao Plano de Marketing Digital. Quando questionados acerca dos objetivos/resultados que se espera que o Plano de Marketing Digital trouxesse para a empresa os entrevistados foram unânimes em citar o fortalecimento da marca Casa & Diversão, com a intenção de torná-la mais conhecida e de diminuir a dependência dos *Marketplaces*.

Esperamos que trouxesse aumento nas vendas e fortalecimento da marca, para não dependermos tanto dos *Marketplaces*, que cobram tarifas altíssimas [E1].

O resultado que pretendemos é o fortalecimento da marca Casa & Diversão, tornando-a conhecida a nível Nacional e agregando valor à mesma [E2].

Tornar a empresa mais conhecida. O foco dos gestores sempre é a venda, mas eu já vejo diferente, o meu foco é a construção da marca, porque para mim a marca vale mais que a venda, é uma consequência, e a marca gera a venda. Nos *marketplaces* eles não precisam fazer nada, não precisam fazer propaganda, os consumidores não vão se preocupar se é a Casa & Diversão ou se é outra empresa, se importam em pagar pelo melhor preço e o produto chegar à sua casa. Mas pra vender no site precisa da construção de marca (...) [E3].

O fato de os entrevistados terem como objetivo o fortalecimento da marca está de acordo com o pensamento de Ferreira Junior e Azevedo (2015), o qual cita que atualmente os usuários estão cada vez mais informados, sendo mais difícil conquistá-los e fidelizá-los, sendo a marca personagem importante desse processo.

O auxiliar de marketing (E3) ainda destaca a importância da construção da marca para o aumento das vendas, pois nos *marketplaces*, normalmente, os consumidores não prestam atenção se é Casa & Diversão que está vendendo ou qualquer outra empresa, enquanto que para realizar uma compra no site www.casaediversao.com.br o cliente analisa a marca.

Agora a gente começou a vender no *marketplace* Madeira Madeira, que é um site de prestígio e tem em torno de 5 milhões de acessos, e lá os nossos produtos estão sendo anunciados com os preços mais altos, e mesmo assim estamos vendendo, por causa da marca. A venda vem em consequência da marca [E3].

Para finalizar a entrevista, foi questionado aos entrevistados como eles desejam que a empresa esteja daqui a dois ou três anos. As respostas diferiram um pouco em razão de ser algo bem pessoal, e, portanto, para E1 o desejo é ser o maior *e-commerce* do Rio Grande do Sul até esse prazo, para E2 é continuar crescendo em ritmo acelerado, como estão neste momento, e para E3 o desejo é que a organização esteja expandida em todos os seus setores.

Estar na cabeça das pessoas quando pensarem em compras online e ser o maior *e-commerce* do Rio Grande do Sul [E1].

Estamos em um forte crescimento desde que começamos a empresa, no ano de 2015. Os resultados até aqui estão conforme o esperado. No prazo de 2 a 3 anos temos potencial para manter esta evolução em ritmo acelerado, pois estamos inseridos em um mercado com projeções muito animadoras para o futuro [E2].

Espero que a empresa esteja expandida em todos os setores, na questão de vendas, de funcionários, de fornecedores, na questão de catálogo de produtos, aumentando a oferta e o portfólio de produtos [E3].

7.3 Plano de Marketing Digital

Após análise das entrevistas, complementadas com o referencial teórico e com a observação participante da autora foi possível a criação do Plano de Marketing Digital para a empresa Casa & Diversão. O Plano é composto de blocos, desde a apresentação da empresa, a análise do mercado, o planejamento e até o desenho do funil de vendas. Como modelo utilizou-se o layout do Plano de Marketing Digital disponibilizado pelo Conexorama.com (conexorama.com) em seu site.

O prazo definido para o atingimento das metas definidas no Plano de Marketing aqui proposto é dezembro de 2019, sendo que as estratégias podem ser postas em prática a partir de janeiro de 2019.

O Plano deve ser algo visual, e não só um documento, com o objetivo de ser exposto na empresa e não cair no esquecimento. Dessa forma, o Plano de Marketing Digital para Casa & Diversão inicia com a apresentação da empresa, descrevendo os produtos/soluções oferecidos e os desafios de crescimento. Logo após, a definição das metas e as palavras-chaves que são importantes para que a organização fique bem posicionada nos mecanismos de busca. Portanto, as metas a serem atingidas através deste Plano são:

-A retenção e fidelização de clientes, através do índice de intenção de recompra (40%);

-Aumento da base de clientes, através do aumento de 40% no número de seguidores no Instagram, aproximando-se a 3.600 seguidores; e aumentando em 40% o número de curtidas no Facebook, aproximando-se a 600 curtidas;

-Fortalecimento da marca, através do incremento de 20% de vendas através do site;

Essas informações são apresentadas na figura 7.

Figura 7 - Plano de marketing digital



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Conexorama.com.

Na próxima figura (8), são descritas as personas, em que se exemplificam os consumidores de Casa & Diversão em forma de personagens (com nome, idade, sexo, interesse e seu cotidiano). No caso, as personas são o público-alvo da empresa, ou seja, para quem são comercializados seus produtos.

Figura 8 - Plano de marketing digital



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Conexorama.com.

No acompanhamento de mercado definiram-se os principais concorrentes da organização em estudo, sendo Estrela 10, Madeira Madeira e Shopzoom. A definição dos concorrentes é difícil em razão de existir empresas que concorrem apenas em determinados segmentos, por exemplo, o de ferramentas. Portanto, esses três são os que mais concorrem com Casa & Diversão no maior número de produtos.

Um dos canais de vendas da empresa é o site Madeira Madeira, mas mesmo assim torna-se um concorrente, pois comercializa produtos parecidos com Casa & Diversão e nos mesmos *marketplaces* que ela.

Percebe-se que Casa & Diversão e Shopzoom encontram-se em patamares parecidos no quesito das Redes Sociais, enquanto que Estrela 10 e Madeira Madeira estão em um nível superior.

No quesito SEO⁴, o qual é um conjunto de técnicas para a otimização de sites e páginas de web, que visa alcançar bons rankings de descoberta pelos usuários, foi utilizado o Website Grader (website.grader.com) para a realização dos comparativos e a descoberta de como cada concorrente e a empresa em estudo estão sendo avaliados na internet. No caso de Casa & Diversão, no site da Website Grader seu desempenho em SEO foi 25, sendo que o

⁴ Search Engine Optimization (Otimização para mecanismos de busca).

máximo para qualquer site é 30. Para a composição da pontuação, são avaliados 4 quesitos, sendo que os “títulos de página”, os “cabeçalhos” e o “mapa do site” estão de acordo. O que Casa & Diversão deixa a desejar em SEO, segundo o site descrito anteriormente, é na “metadescrição”, que de acordo com Website Grader a metadescrição não deve conter mais de 300 caracteres e deve ser relevante para a página.

Portanto, o acompanhamento de mercado é descrito na figura 9.

Figura 9 - Plano de marketing digital

ACOMPANHAMENTO DE MERCADO (CONCORRENTES)				
CONCORRENTES	Casa & Diversão	Estrela 10 (Concorrente 1)	MadeiraMadeira (Concorrente 2)	Shopzoom (Concorrente 3)
INSTAGRAM	2.616 seguidores	1.423 seguidores	73.200 seguidores	Não possui
FACEBOOK	434 likes	51.193 likes	1.015.135 likes	437 likes
SEO	Score 25 no Website Grader	Score 30 no Website Grader	Score 15 no Website Grader	Score 25 no Website Grader

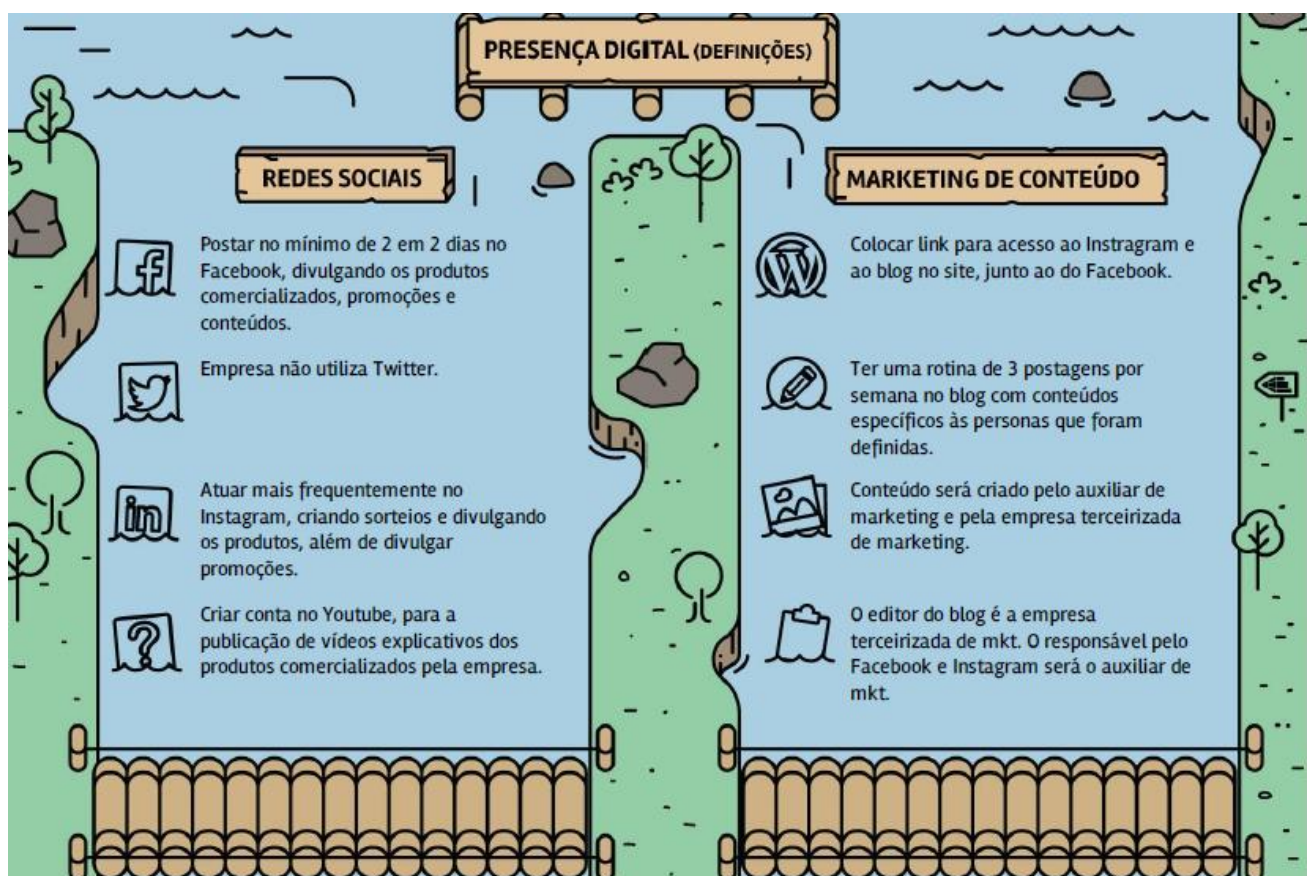
Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Conexorama.com.

Na próxima etapa, definiram-se as estratégias e a rotina de Marketing Digital que deverá ser utilizada por Casa & Diversão para atingir as suas metas. Inicia-se pelas Redes Sociais, definindo-se de quais irá participar a e a rotina de postagens, sendo que no Facebook as postagens devem ser realizadas de 2 em 2 dias, e no blog e no Instagram de 3 em 3 dias, indo ao encontro do que Vaz (2011) apresenta no Quarto P - Publicação. No Youtube uma postagem por semana com vídeos explicativos é suficiente.

Em Marketing de Conteúdo, foram estipuladas algumas correções que devem ser realizadas no site, além de como será a rotina de atualização do blog e os responsáveis pela edição do mesmo.

Essas informações são descritas na Figura 10.

Figura 10 - Plano de marketing digital



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Conexorama.com.

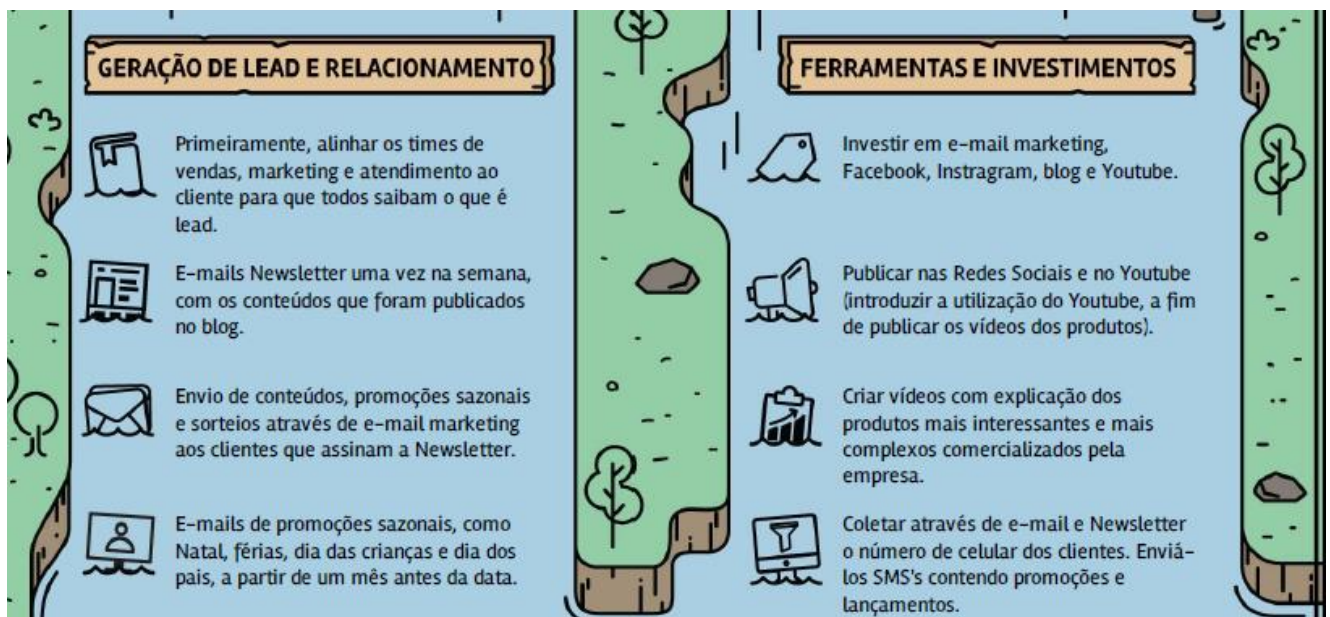
Na continuidade da rotina de Marketing Digital, definiu-se a Geração de Lead e Relacionamento e as Ferramentas e Investimentos. Inicialmente, deve-se entender que leads, de acordo com o site Marketing de conteúdo (marketingdeconteudo.com), é um termo usado em marketing, principalmente em marketing de conteúdo, para descrever uma pessoa que possui interesse em algum produto ou serviço da empresa. Portanto, geração de leads é o processo pelo qual a empresa irá adquirir informações e o registro de cadastro de potenciais clientes. Existem diversas formas de gerar leads, uma delas sendo a utilização de formulários "pop-ups" que oferecem uma recompensa gratuita em troca dos dados de contato do possível cliente.

Dessa forma, como a empresa já possui a Newsletter, que é a porta de entrada para o e-mail marketing, definiu-se a rotina de disparo de e-mails para os potenciais clientes e como serão divulgados os produtos da empresa, por exemplo, o envio de e-mail com antecedência de um mês contendo as promoções sazonais. Essa estratégia ajusta-se ao que Vaz (2011) argumenta no Sétimo P, de que devem ser aproveitadas sazonalidades para a construção de relacionamento com o consumidor.

Em Ferramentas e Investimentos, descreveram-se as ferramentas e os meios nos quais devem ser investidos seu tempo e recursos, tendo como estratégias a introdução de um Canal no Youtube para a publicação de vídeos explicativos dos produtos mais interessantes e mais complexos comercializados por Casa & Diversão, com a intenção de atrair os consumidores e chamar a atenção, além de tirar grande parte das dúvidas que os mesmos possam vir a ter, evitando o demasiado número de perguntas nas Redes Sociais, sendo que os vídeos tirarão essas dúvidas, consentindo à ideia que Moraes (2009) trouxe de incluir vídeoaulas ou vídeos ao site.

Essa é uma ferramenta de baixo custo, já que os vídeos podem ser gravados com *smartphones* e podem ser publicados no Canal sem custo. Além dessa estratégia, também se pode iniciar a utilização de envio de SMS's para os usuários que fornecerem o número de celular através do Newsletter que é exposto no site para o fornecimento do e-mail, já que quem forneceu é quem tem interesse em receber promoções e informações da empresa, conforme Telles (2009) explicita. A figura 11 demonstra o especificado anteriormente.

Figura 11 - Plano de marketing digital



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Conexorama.com.

Em seguida, definiu-se como Automação de Marketing a continuidade de publicações no blog e nas Redes Sociais conforme se estabeleceu na rotina das estratégias de marketing, fazendo com que de forma indireta se ofereçam os produtos, ensinando sobre algum tema do mercado, conforme explicitado na figura 12. Essa ideia vai ao encontro do argumento de Chaffey (2014) de que é necessário criar conteúdo atraente para a web.

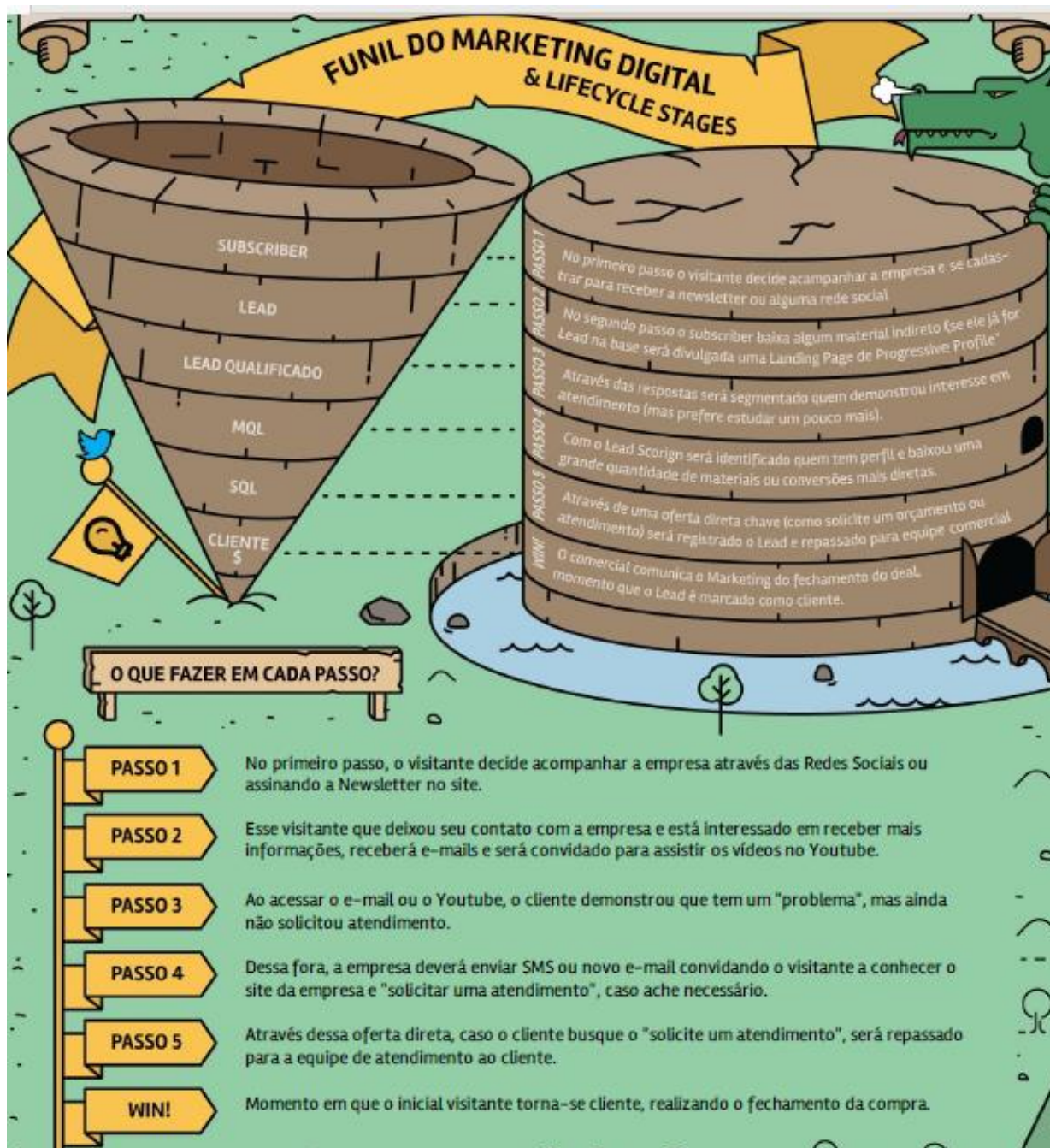
Figura 12 - Plano de marketing digital



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Conexorama.com.

Após isso, construiu-se o funil de vendas do *e-commerce* em estudo. O funil de vendas, de acordo com Conexorama.com (conexorama.com), é um processo que consiste em acompanhar os usuários desde o momento em que ele tenha um primeiro contato com a empresa, até o fechamento do negócio, sendo que a quantidade de etapas de um funil de vendas pode variar de empresa para empresa. Portanto, para Casa & Diversão foram definidos cinco passos com o intuito de tornar o visitante cliente da marca, conforme figura 13.

Figura 13 - Plano de marketing digital



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Conexorama.com.

E assim conclui-se o Plano de Marketing Digital para Casa & Diversão, o qual foi elaborado de maneira prática e com uma apresentação interativa e criativa. As estratégias neste apresentadas devem ser colocadas em prática pela organização para que se alcance as metas definidas da área de marketing e que possibilite à empresa tornar-se o maior *e-commerce* do Rio Grande do Sul.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo o desenvolvimento de um Plano de Marketing Digital para o *e-commerce* Casa & Diversão. O mesmo foi desenvolvido de uma maneira visual e de forma prática e sucinta, abordando as estratégias que a empresa deve utilizar para que alcance suas metas e objetivos.

Primeiramente, foi descrito como é a atual administração de marketing digital da empresa, a qual foi recentemente iniciada, estando em uma fase embrionária. Constatou-se que atualmente a qualidade no atendimento é um diferencial, a imagem da marca no Reclame Aqui é ótima e o site está bom e bonito, além da criação do blog estar trazendo resultados. Contudo, percebeu-se também que há muito o que melhorar, existindo deficiências no relacionamento com os clientes nas mídias sociais, nas quais a publicação de conteúdos é ocasional, e a de promoções, inexistente, além de ter sido observado que o e-mail marketing está em fase inicial. Além disso, existem alguns erros nos anúncios, a plataforma que proveu o site solicita muitas informações no carrinho de compras e ainda há muitas estratégias de marketing que poderiam ser utilizadas, mas que ainda não estão sendo.

Dessa forma, definiram-se metas e objetivos adequados às necessidades da organização que o Plano de Marketing Digital deve atingir até dezembro de 2019, sendo a retenção e fidelização de clientes, o aumento da base de clientes e o fortalecimento da marca.

Após, sugeriu-se aos gestores ações de melhorias no marketing digital, dentre elas estando a melhora nos anúncios e aumento da quantidade de informações sobre os produtos nas descrições, a maior atenção ao e-mail marketing, aproveitando-se de sazonalidades e atraindo consumidores a cadastrarem-se para seu recebimento, a criação de um Canal no Youtube para a publicação de vídeos explicativos, a utilização de SMS's, e também a inclusão do link do Instagram e do blog no site Casa & Diversão. Propôs-se também uma rotina de postagens nas mídias sociais, como Facebook, Instagram e Youtube, para a realização de sorteios, promoções e divulgação dos produtos. Deve-se continuar utilizando o blog, pois se apresentou como uma estratégia que está proporcionando resultados.

Essas ações de melhorias foram sugeridas aos gestores com o intuito de atrair e reter os usuários de forma que eles visualizem a loja no ambiente virtual e visitem-na, de maneira que melhore a colocação da organização no mercado frente aos concorrentes, fortaleça a marca e alcance a visão de tornar-se o maior *e-commerce* do Rio Grande do Sul.

Além de ter sido muito importante para o desenvolvimento pessoal e profissional da acadêmica, através da obtenção de informações, realização de entrevistas, busca de referencial teórico, pesquisas, análise de dados e conhecimento técnico e prático, acredita-se que o presente estudo possa colaborar com a empresa Casa & Diversão através das sugestões propostas no trabalho, focando na elaboração do Plano de Marketing Digital, sendo que os gestores podem se beneficiar aplicando-o, utilizando as estratégias descritas, conhecendo melhor seus concorrentes e o mercado, e ampliando o seu conhecimento na área de Marketing Digital, ou seja, a partir da elaboração deste Plano de Marketing Digital a empresa terá um rumo ao qual seguir. Portanto, o Plano teve como objetivo proporcionar vantagens competitivas frente aos seus concorrentes e atender as expectativas de seus consumidores, visando que a empresa a partir disso retenha seus clientes, aumente o número de novos consumidores e fortaleça a marca Casa & Diversão para diminuir a dependência dos *marketplaces*.

Porém, o trabalho teve algumas limitações como a abordagem utilizada ser a qualitativa, a qual proporciona uma visão geral sobre determinado tema, não considerando custos e investimentos com precisão. Além do mais, foram entrevistados quatro colaboradores da empresa, sendo os dois gestores, o auxiliar de marketing e a atendente de *e-commerce*, podendo ser aprimorado caso fosse possível entrevistar todos os colaboradores e também entrevistar seus clientes, os quais não foram entrevistados em razão de a empresa ser um *e-commerce* e vender seus produtos pela internet, além de atender todo o Brasil, sendo difícil a realização de entrevistas com os mesmos.

Para um futuro estudo seria apropriado realizar uma pesquisa sobre a gestão de estoques, já que a organização está crescendo e cada vez mais necessita de novas táticas para armazenar toda sua matéria-prima, de modo que o espaço físico é limitado e o atual pavilhão utilizado já está praticamente com sua capacidade ocupada; um estudo sobre liderança e inovação na organização, visto que é a primeira empresa fundada por ambos os gestores, podendo aperfeiçoá-los nesses quesitos; além de também ser interessante um estudo sobre a viabilidade de contratação de novos funcionários, como um específico para o monitoramento de concorrentes. São pontos muito importantes e cruciais para o crescimento da empresa e que trariam resultados positivos caso fossem aperfeiçoados.

REFÊRENCIAS

- ABCComm, Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Apresenta informações gerais sobre *e-commerce*. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/e-commerce-brasileiro-espera-faturar-r-599-bilhoes-em-2017/>>. Acesso em: 24 set. 2018.
- BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. *Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas*. 23 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- CASA & DIVERSÃO. Disponível em: <<http://www.casaediversao.com.br/>>. Acesso em: 6 set. 2017.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcindo; SILVA, Roberto da. *Metodologia científica*. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHAFFEY, Dave. *Gestão de e-business e e-commerce: estratégia, implementação e prática*. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- CONEXORAMA. *Plano de Marketing Digital: o que é, como definir e exemplo de plano*. Disponível em: <<http://conexorama.com/plano-de-marketing-digital-o-que-e-como-definir-e-exemplo-de-planejamento/>>. Acesso em: 29 ago. 2018.
- COSTA, Gilberto César Gutierrez da. *Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial*. Curitiba: InterSaberes, 2013.
- DATT, Felipe; GIL, Marisa Adán. *Como entrar no mercado bilionário da beleza*. Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (PEGN). São Paulo: Editora Globo S.A., jul. 2017 – Mensal.
- DATT, Felipe; GOMES, Thomaz. *Os craques do e-commerce*. Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (PEGN). São Paulo: Editora Globo S.A., set. 2017 – Mensal.
- DEITEL, Harvey M.; DEITEL, Paul J.; STEINBUHLER, Kate. *E-business e e-commerce para administradores*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.
- EBIT. Relatório Webshoppers, relatório de maior credibilidade sobre o comércio eletrônico brasileiro. 36ª edição, 2017. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 01 set. 2017.
- FELJÓ, Bruno Vieira. *Prepare-se: A empresa é (ou será) você*. Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (PEGN). São Paulo: Editora Globo S.A., mar. 2017 – Mensal.
- FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. *Marketing digital: uma análise do mercado 3.0*. [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2015.
- FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FRANGUELLI, Raphael Belli; VEIGA, Cleis Meire. *WhatsApp: o uso e a interação da mídia social nas empresas*. In: III Simpósio Interdisciplinar de Tecnologias e Educação, mai./jun. 2017, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – (IFSP), Boituva –

SP, 2017. Disponível em:

<http://sinte.btv.ifsp.edu.br/index.php/SInTE/article/view/321/pdf_91>. Acesso em: 13 out. 2017.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novate Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARKETING DE CONTEÚDO. *Geração de leads: o guia para iniciantes*. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/geracao-de-leads/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

MORAIS, Felipe. *Planejamento estratégico digital: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital*. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

SOBRAL, Felipe; PECCI, Alketa. *Administração: teoria e prática no contexto brasileiro*. 2 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013002E

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. *E-marketing*. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TELLES, André. *A revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2010.

TELLES, André. *Geração Digital: como planejar o seu marketing para a geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagem pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube*. São Paulo: Editora Landscape, 2009.

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

VAZ, Conrado Adolpho. *Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. *Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WEBSITE GRADER. *Qual a força do seu site?* Disponível em: <<https://website.grader.com/>>. Acesso em: 06 set. 2018.

YIN, Roberto K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

Este trabalho tem por objetivo descrever como é a atual e quais são as percepções de melhorias da Administração de Marketing Digital do *e-commerce* Casa & Diversão, sendo a entrevista uma técnica eficaz para esse procedimento.

Roteiro de entrevista

1. Como você avalia a atual Administração de Marketing Digital da empresa?
2. De que maneira você acredita que o marketing boca a boca contribui para a imagem da empresa?
3. Como você avalia o site de Casa & Diversão?
4. A organização se utiliza das ferramentas disponibilizadas pelo Google, como o Google AdWords, Google AdSense e Google Analytics? De que maneira?
5. De que maneira a organização se relaciona com os seus clientes nas mídias sociais?
6. Com qual frequência são postados novos conteúdos e promoções?
7. Como a empresa poderia melhorar o seu Marketing Digital?
8. Quais ferramentas digitais você acredita que a empresa poderia utilizar para melhorar a comunicação com o seu cliente?
9. Gostaria de fazer alguma sugestão ou de tratar sobre mais algum assunto referente ao Marketing Digital?
10. Quais os resultados que você espera que o Plano de Marketing Digital trouxesse para a empresa?
11. Como você deseja que a empresa esteja daqui a dois ou três anos?
12. Caracterização do entrevistado: sexo, idade, cargo, formação e tempo de empresa.