



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS CAMPUS UNIVERSITÁRIO
DE PALMAS CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JAKELINY BARBOSA VIEIRA

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL COMO
FERRAMENTA GERENCIAL: Um estudo de caso na empresa
KATYJACKY MODAS**

PALMAS (TO)

2021

JAKELINY BARBOSA VIEIRA

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL COMO
FERRAMENTA GERENCIAL: Um estudo de caso na empresa
KATYJACKY MODAS

Trabalho de Conclusão de Curso II
apresentado à Universidade Federal do
Tocantins para obtenção do título de
Bacharel em Administração, sob a
orientação do Prof. Me. Callisthenes
Mário Tomé Pires Nunes.

PALMAS (TO)

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

V658e Vieira, Jakeliny Barbosa .

Estratégia de marketing digital como ferramenta gerencial: um estudo de caso na empresa Katy Jacky Modas . / Jakeliny Barbosa Vieira. – Palmas, TO, 2021.

80 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Administração, 2021.

Orientador: Prof. Me. Callisthenes Mário Tomé Pires Nunes

1. Marketing Digital. 2. Internet. 3. Redes Sociais. 4. Estratégias de Marketing. I. Título

CDD 658

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

JAKELINY BARBOSA VIEIRA

ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL COMO
FERRAMENTA GERENCIAL: Um estudo de caso na empresa
KATYJACKY MODAS

Trabalho de Conclusão de Curso II foi avaliado e apresentado à Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Palmas, Curso de Administração para obtenção do título de Bacharel, e aprovado em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de Aprovação _____/_____/_____

Banca examinadora:

Prof. Me. Callisthenes Mário Tomé Pires Nunes - UFT

Prof. Me. André Pugliese da Silva - UFT

Prof. Dr. José Antonio Chavez Olortegui - UFT

RESUMO

Hoje em dia a internet é um meio de comunicabilidade muito aplicado para fins pessoais e comerciais. Pode-se verificar que ela traz uma rapidez e agilidade para pequenas e grandes organizações na divulgação de seus produtos, com o desenvolvimento do marketing digital. O marketing evoluiu, trazendo diferentes conceitos, porém atualmente surge no mercado o marketing digital, sendo um marketing que se utiliza de canais eletrônicos como a internet para expandir a relação entre organizações e clientes. O novo consumidor quase não tem assistido à televisão, tem escutado pouco o rádio, e tem optado a cada vez mais por buscar as notícias através da internet, onde as informações são mais atualizadas, e, em um espaço menor de tempo. A conversação mudou de espaço, as pessoas ficaram mais globais e vem ampliando seus contatos profissionais. O marketing digital vem para ajudar e facilitar a vida dos indivíduos. A qualquer hora e em um espaço de tempo curto, pode ser realizada a divulgação de qualquer produto e estabelecer contatos com qualquer pessoa e em qualquer lugar do mundo, com um gasto pequeno, pois, basta ter acesso à internet e saber divulgar o produto para ser apreciado e gerar valor. A fidelização dos clientes é uma forma das empresas se manterem no mercado a partir da conquista e engajamento de seus parceiros comerciais, por isso o tema marketing digital ganhou maior importância no contexto da administração de empresas. O presente trabalho pretende analisar os desafios das empresas nos dias de hoje e a utilização do marketing digital com o objetivo de atrair mais consumidores. Com isso, visando à comunicação com eles, criando assim um relacionamento mais próximo e, especialmente, estabelecer uma identidade de peso no mercado, que poderá auxiliar no bom desempenho dessas lojas.

Palavras-chave: Internet. Produto. Marketing Digital. Planejar.

ABSTRACT

Nowadays the internet is a means of communicability widely applied for personal and commercial purposes. It can be seen that it brings speed and agility to small and large organizations in the dissemination of their products, with the development of digital marketing. Marketing has evolved, bringing different concepts, but nowadays digital marketing appears on the market, being a marketing that uses electronic channels such as the internet to expand the relationship between organizations and customers. The new consumer hardly watched television, has scarcely listened to the radio, and has opted more and more to search for news through the internet, where the information is more up-to-date, and in a shorter period of time. The conversation changed space, people became more global and has been expanding their professional contacts. Digital marketing comes to help and facilitate the lives of individuals. At any time and in a short space of time, the dissemination of any product can be carried out and establish contacts with anyone and anywhere in the world, with a small expense, because it is enough to have access to the internet and know how to publicize the product be appreciated and generate value. Customer loyalty is a way for companies to remain in the market from the conquest and engagement of their business partners, so the topic of digital marketing has gained greater importance in the context of business administration. The present work intends to analyze the challenges of companies today and the use of digital marketing in order to attract more consumers. Thus, aiming at communicating with them, thus creating a closer relationship and, especially, establishing a strong identity in the market, which can assist in the good performance of these stores.

Keywords: Internet. Product. Digital marketing. To plan.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 JUSTIFICATIVA	9
1.2 PROBLEMA	10
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos.....	10
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Marketing: breve histórico	12
2.2 Conceito de Marketing	13
2.3 Planejamento Estratégico.	14
2.4 Início da Internet	16
2.5 Marketing Digital	18
2.6 Uso do Marketing Digital.....	19
2.7 O Desempenho do Marketing Digital.....	25
2.8 Como melhorar o Marketing Digital da empresa	30
2.9 A importância do Marketing Digital na pandemia	33
3. METODOLOGIA.....	36
3.1 Tipo de Pesquisa	36
3.2 Coleta de dados online	36
3.3 Análise e interpretação dos dados.	38
4. CRONOGRAMA.....	40
5. ESTUDO DE CASO.....	41
6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	44
6.1 Aplicação dos Questionários	44
6.2 Discussão dos Resultados.....	45
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
Apêndice I.....	64
Apêndice II	66

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende analisar os desafios das empresas nos dias de hoje e a utilização do marketing digital com o objetivo de atrair mais consumidores. Com isso, visando à comunicação com eles, criando assim um relacionamento mais próximo e, especialmente, estabelecer uma identidade de peso no mercado, que poderá auxiliar no bom desempenho dessas lojas.

Vem sendo cada vez maior a quantidade de empreendimentos que surgem dispostos a atender as necessidades dos compradores da melhor forma possível. Contudo, os empreendedores precisam criar estratégias de marketing digital, para continuarem vendendo seus produtos e serviços, para garantir uma maior competitividade, que vem crescendo nos últimos anos.

A Internet deu um grande salto a partir dos anos 90, quando os computadores passaram a ser acessíveis ao consumidor final. Essa popularização da Internet, iniciada nos Estados Unidos, deu início à Revolução Digital que modificou definitivamente a sociedade e a forma como nos comunicamos (RODRIGUES, 2017).

Segundo Rodrigues (2017), também, foi com a popularização da Internet que o termo marketing digital surgiu. Porém, devido às limitações tecnológicas da época, não havia muita diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional, pois ambos consistiam em promover uma marca (sendo a Internet o canal utilizado em marketing digital).

A grande limitação, no entanto, era que não havia interação entre empresa e consumidor, a comunicação era unilateral, feita somente pela empresa com o consumidor.

De acordo com Rodrigues (2017), foi apenas nos anos 2000, com o aumento dos usuários da Internet, que o marketing digital tomou forma e deslanchou, sendo hoje, a promessa de marketing do futuro. Assim como a Internet revolucionou a forma como as pessoas se comunicam entre si, o Marketing Digital revolucionou a forma como as empresas se comunicam com seus consumidores.

Com a realização da pesquisa de campo, buscaremos comprovar a necessidade da Katy Jacky Modas, de utilizar continuamente o marketing digital para ter maiores realizações de vendas e maiores lucros.

Assim, o presente estudo tem por objetivo analisar a estratégia de marketing digital com destaque aquelas voltadas à comunicação e geração de tráfego, utilizadas pelos principais varejistas on-line no Brasil. Busca-se, dessa forma, contribuir com as organizações do setor na compreensão desse campo de

atuação ainda pouco explorado e ajudá-la no direcionamento de recursos financeiros, humanos e tecnológicos de forma eficiente, visando à promoção da imagem institucional e a geração de negócios na internet.

1.1 JUSTIFICATIVA

A fidelização dos clientes é uma forma das empresas se manterem no mercado a partir da conquista e engajamento de seus parceiros comerciais, por isso o tema marketing digital ganhou maior importância no contexto da administração de empresas.

Ao iniciar este estudo o objetivo é analisar a estratégia de marketing da empresa Katy Jacky modas. Para ser possível identificar se os consumidores estão satisfeitos com o atendimento, produtos e preços da empresa, porém com a preocupação quanto à divulgação dos produtos, devido à empresa não apresentar em suas plataformas de divulgação todo o seu estoque e quanto a valores.

O fato de a empresa ter um alto grau de satisfação, já demonstra a preocupação da proprietária em se manter ativa no mercado, por isso, todas as sugestões que os clientes repassarem para a pesquisa, de acordo com a responsável pela administração da empresa, será avaliado e se viável executadas.

Pensando-se na preparação da empresa para enfrentar o mercado concorrente, faz-se necessário um estudo de seus concorrentes, como: gestão de relacionamento e o uso do marketing digital, de forma que a visão relacionada ao cliente mude e possa vencer as barreiras do cotidiano e alavancar estratégias para um bom desempenho financeiro.

Em um país capitalista, é muito difícil o sucesso das empresas sem as estratégias e a adequação as flutuações do mercado, pois, têm que estar preparadas para os desejos dos clientes e suas reais necessidades, tendo em vista que o gostar de um produto hoje, pode não ser o mesmo no outro dia, e a empresa bem administrada, focando no cliente como núcleo de sua base, consegue adentrar no mundo dos negócios atravessando obstáculos e concretizando o tão aguçado sucesso.

Ao final do estudo serão apresentadas sugestões para que a empresa possa melhorar suas estratégias de marketing digital sem esquecer-se do comprometimento com a qualidade e a satisfação dos clientes, ganhando em diferencial de competitividade e melhorando ainda mais o seu posicionamento no mercado perante a concorrência.

1.2 PROBLEMA

Com a revolução da internet os consumidores mudaram suas formas de pesquisar, comprar e comparar os produtos e serviços, mudando os seus hábitos de compra sendo então o meio eletrônico uma ferramenta importante para o consumo (MACHADO, 2018).

O processo colaborativo é facilmente observado atualmente nas mídias sociais, em que há expressiva relação entre consumidores e vendedores (SECCON; CASTELLANI; FEGER, 2014, p. 3).

Segundo Peçanha (2019), o Marketing Digital é uma prática de promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais.

Com as constantes mudanças do mercado e tendo em vista que se vive hoje a era digital, tem sido necessários às empresas se adequarem ao novo modelo de mercado, e, o marketing digital é a plataforma mais utilizada, pois ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar por meio da, da telefonia celular e outros meios digitais, para assim divulgar e comercializar seus produtos com o público de forma direta, personalizada e no momento certo, conquistando novos clientes, melhorando a sua rede de relacionamentos e aumentando suas vendas.

Sendo assim uma ferramenta importantíssima para os tempos modernos, aonde tem se grande influência as novas tendências mercadológicas. Desse modo tem-se como pergunta de pesquisa Como o Marketing digital é utilizado na empresa KATY JACKY MODAS e como tem influenciado nas vendas?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a estratégia de Marketing Digital como ferramenta gerencial da empresa KATY JACKY MODAS para melhorar suas vendas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Compreender como é feito o marketing digital da empresa KATYJACKY MODAS;
- Identificar e descrever as preferências dos clientes quanto ao

marketing digital;

- Indicar as mudanças que melhorem as estratégias de marketing digital para a empresa.

1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O presente trabalho tem como estudo de caso a empresa Katy Jacky Modas, sendo uma loja de roupas de pequeno porte. Ela está no mercado desde o ano 2016, tendo iniciado as suas atividades comerciais em julho do referido ano. É uma empresa do ramo da moda, com vendas de roupas no varejo do perfil feminino.

Tendo iniciado suas atividades comerciais em sua casa com poucas peças, aonde em um período de 6 (seis) meses a proprietária da empresa, buscou analisar o perfil de suas possíveis clientes e descobrir a viabilidade econômica do ramo. Após esse processo, e tendo em vista que a viabilidade era positiva, ela resolveu abrir um espaço fora de casa, que atendesse de forma diferenciada, já buscando atender a um público maior de mulheres, investindo assim em mais roupas, aluguel de um espaço que fosse apenas à loja, e em materiais para vitrine, tendo feito um investimento, e obtendo seu retorno em apenas 2 (dois) meses.

Quando a empresa foi instalada em novo espaço não havia outra concorrente nos arredores da mesma, hoje ela voltou a atender em casa pelo novo modelo de mercado que tem se intensificado o Ecommerce, e conta com uma disponibilidade de produtos a pronta entrega.

Sua história se iniciava em um período em que a economia brasileira viveu mais um ano de recessão. Porém tem tentado descobrir formas de se adequar ao mercado para não precisar fechar, tendo em vista seus concorrentes.

Então o presente estudo busca analisar, entender e ajudar essa pequena empresa que pretendem se adequar ao mercado atual tendo em vista o marketing digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing: breve histórico

Atualmente, a internet tem sido um meio de comunicação muito utilizado para fins pessoais e profissionais. Pode-se observar que em vista da agilidade e da rapidez, características desse recurso, grandes e pequenas empresas dela vêm fazendo uso para divulgação de seu nome e de seus produtos, ao mesmo tempo que, desenvolvem seu marketing on-line (CINTRA, 2010).

Cintra (2010) cita que o novo consumidor assiste a menos televisão, ouve menos rádio e opta por ver as notícias pela internet, onde são mais atualizadas em um espaço menor de tempo. A conversa mudou de lugar, as pessoas ficaram mais sociais e vão ampliando seus contatos profissionais. O marketing digital vem para facilitar a vida das pessoas.

Carvalho (2018) salienta que a origem do marketing não tem uma data definida, mas em torno dos anos 1940 foram publicados artigos que já tratavam das bases desse conceito, como o estudo do americano Walter Scott sobre a influência da psicologia na propaganda e o artigo sobre as leis de gravitação do varejo, de William J.Reilly.

O Marketing nasceu com a revolução industrial, quando a fabricação de produtos passou a ser feita em grande escala, aumentando as opções dos clientes. Isso deu origem à necessidade das empresas conquistarem melhor o seu público- alvo para convencê-los de que aquele produto era melhor que outro (IGNIÇÃO DIGITAL).

Minuzzi (2014, p. 81) O entendimento de marketing passou por muitas mudanças desde que começou a ser estudado, logo após a Revolução Industrial e o surgimento da produção em massa. Na era da Revolução Industrial, a preocupação do marketing era a produção de mercadorias com a melhor qualidade possível.

Amaral (2013, p. 34) diz que o marketing pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, preferências e interesse pela satisfação e pelos padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar suas atividades na área em que é aplicado.

A principal tarefa da administração de uma organização orientada para o marketing, qualquer que seja essa organização, inclusive uma unidade de informação, é identificar as necessidades e os desejos do seu mercado-alvo para satisfazê-los com adequado design, comunicação e distribuição, além de um preço de oferta competitivamente viável para os produtos e serviços. (AMARAL, 2013, p. 34)

O marketing sempre teve uma relação muito estreita com a dinâmica social.

Seus conceitos mudam conforme a sociedade muda suas formas de conviver, consumir e de pensar, desenvolvendo-se de um estágio de economia artesanal para um sistema que compreende a divisão do trabalho e industrialização (MINUZZI, 2014 *apud* RÉVILLION, 2001).

Nesse ínterim, em razão da Revolução Industrial e suas melhorias fabris, a produção das empresas cresceu de forma exponencial, talvez mais até que o mercado consumidor, e o grande desafio a partir deste momento era o de começar a estudar o mercado em busca de novas oportunidades de negócios e em busca de formas mais eficientes de distribuição, ou seja, formas mais eficientes de como fazer o produto chegar até o consumidor. Foi o princípio dos estudos do que podemos chamar de marketing contemporâneo (MINUZZI, 2014, p.82).

2.2 Conceito de Marketing

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro (KOTLER, 2012, p. 3).

Segundo a American Marketing Association (1988) definiu marketing como um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção a fixação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais (BASTA *et al*, 2006 *apud* AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1988). A partir disso também houve uma evolução em relação à definição de 1988, chega-se à última definição elaborada pela American Marketing Association - AMA (2013) em 2007, que apresenta marketing como sendo:

a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. Tal definição é uma evolução em relação à primeira, de 1935, que tratava marketing como a realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores, ou seja, com um enfoque mais na distribuição (MINUZZI, 2014 *apud* AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013).

Segundo Rechers (1981) marketing é a intenção de entender e atender o mercado (BASTA *et al*, 2006 *apud* RECHERS, 1981). Além disso segundo Ambrosio (1991) marketing é o planejamento e ação de detalhes (BASTA *et al*, 2006 *apud* AMBROSIO, 1991).

Minuzzi (2014, p. 83) enfatiza que, apesar de haver diversas definições sobre marketing e embora a visão de marketing tenha mudado muito ao longo do tempo, pode-se afirmar que seu cerne está em entender o mercado e atendê-lo, o que pode continuar servindo de guia, através das várias outras mudanças nos movimentos sociais, econômicos, políticos, legais e ambientais que hão de vir e que irão influenciar as formas de praticar e enxergar o

marketing.

É claro que há milhares de anos o marketing funcionava de outras maneiras e a atividade nem era conhecida por esse nome. Mas o fato é que desde que surgiram as primeiras relações comerciais, o homem entendeu que, sem uma boa dose de persuasão, dificilmente, ele atingiria seus objetivos (NEGÓCIO).

Eis uma definição social que atende aos nossos propósitos: marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si (KOTLER, 2012, p. 4).

O marketing ao longo das décadas apresentou diferentes contextualizações, que foram aplicadas nas organizações (DA CRUZ, 2014).

O vocábulo marketing observado de modo pragmático possui como tradução literal: mercado. Logo, marketing é visto como o estudo do mercado, pois é caracterizado como um recurso de gestão que possibilita observar as novas tendências e criar novas oportunidades de consumo, com intuito de satisfazer o cliente, e deste modo respondendo as metas e objetivos mercadológicos e financeiros das empresas (SILVA *et al*, 2019, p. 78).

Enfim, o marketing evoluiu, trazendo diferentes conceitos, porém atualmente surge no mercado o marketing digital, sendo um marketing que se utiliza de canais eletrônicos como a internet para expandir a relação entre organizações e clientes (DA CRUZ, 2014).

2.3 Planejamento Estratégico

O processo de planejamento consiste em definir objetivos para a relação com o ambiente, levando em conta os desafios e as oportunidades internas e externas. Toda organização tem uma estratégia ou plano estratégico com algum grau de explicitação (MAXIMIANO, 2000, p. 203).

Segundo Maximiano (2000, p. 203), o processo de planejamento estratégico afeta a empresa a longo prazo, porque compreende as decisões sobre os produtos e serviços que a organização pretende oferecer e os mercados e clientes que pretende atingir.

Para o Maximiano (2000, p. 206), é de grande importância estudar a missão da organização para o desenvolvimento de um plano estratégico, salientando que é uma das tarefas mais importantes. Ele aponta que a missão estabelece o propósito ou as razões para a existência da organização, do ponto de vista de sua utilidade para os clientes, que identificar a missão é entender qual a necessidade do mercado (ou ambiente) a que a organização atende.

Para Kotler (2012, p. 2) o sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para

que a empresa obtenha lucro.

A receita tem que estimular os resultados obtidos, tem de haver receita para que os resultados aconteçam. É por isso que, muitas vezes, observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das habilidades e do sucesso das ações do departamento de marketing (KOTLER, 2012, p. 2).

Para Kotler (2012, p.35) a missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa somente pode vencer ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior.

E Kotler (2012, p.37) enfatiza que o sucesso da empresa depende não só do grau de excelência com que cada departamento desempenha seu trabalho, como também do grau de excelência com que as diversas atividades departamentais são coordenadas para conduzir os processos centrais de negócios.

E logo para ser ter uma estratégia bem sucedida em marketing, a organização tem que saber criar, entender, colocar o cliente em primeiro lugar. Kotler (2012, p.37) reforça que essas empresas focam o cliente e estão organizadas para responder eficientemente às constantes mudanças nas necessidades dele. Todas possuem departamentos de marketing administrados por profissionais competentes e seus outros departamentos aceitam o conceito de que o cliente é o rei.

É, o conteúdo deverá ser sempre o epicentro de qualquer estratégia de marketing digital uma vez que aquilo que criamos, sejam fotografias, textos, vídeos ou qualquer outra coisa, é conteúdo. E o conteúdo é que nos permite influenciar pessoas a tomar a decisão de comprar um produto ou serviço da nossa empresa em detrimento de um concorrente (FAUSTINO, 2019).

Desse modo, para se implantar o marketing digital em uma organização é necessário que seja seguida a metodologia dos 8Ps, para que todo o processo de implantação seja analisado possibilitando que consumidores sejam atraídos e fidelizados. Além do que, devem-se utilizar as sete ações estratégicas para acompanhar todo o processo de marketing digital utilizado na organização (DA CRUZ, 2014).

Então defina quais são as atividades da empresa — em que a Internet deve ter um papel relevante (...). Na definição do plano inclua uma visão estratégica do negócio: os ativos relevantes que a sua empresa já detém e o contexto em que a Internet pode ter produzido de novo paradigma (MARQUES, 2018).

Para Marques (2020) é fundamental definir uma estratégia digital para qualquer negócio ou organização. (...) Essa estratégia irá orientar a forma de agir de uma empresa para

atingir os seus objetivos. Deve ser criado um mapa, que pode ser ajustado ao longo do tempo, para ajudar a navegar em águas incertas.

Quando falamos de marketing digital e especialmente de vendas online, uma das melhores formas de comunicarmos assertivamente é sabendo de forma antecipada para quem o fazemos. Não há forma de sermos assertivos na comunicação se não fizermos ideia de para quem comunicamos. Seria o mesmo que tentar vender um creme de barbear a uma mulher. Não faz sentido (FAUSTINO, 2019).

É a personificação do seu cliente, a utilizar numa estratégia de comunicação digital. A persona é um personagem que resume de forma simples todos os principais atributos e características do consumidor ideal da sua marca (FAUSTINO, 2019).

Segundo Faustino (2019) contrariamente ao que acontece comumente no mercado, a construção de uma persona não é feita de forma aleatória ou sem critério. É muito comum em marketing acharmos que o nosso público - alvo é A ou B, quando na realidade não temos de achar nada. É necessário olhar para os dados e entender realmente quem é o público.

Entretanto, é de senso comum que para alcançar o sucesso a empresa precisa se atentar aos hábitos de seus consumidores, com o objetivo de chegar cada vez mais próximo de seu público alvo. E, diante da expansão da internet e da globalização o investimento em Marketing Digital se tornou imprescindível para viabilizar essa aproximação (SILVA *et al*, 2019, p. 76).

Em um ambiente econômico e cultural que cada vez mais se avança em direção a globalização, onde a sociedade está mais conectada, a acessibilidade a informação se tornou abundante e a concorrência acontece de maneira acirrada, o marketing pode ser a diferença entre o fracasso e o sucesso de uma empresa. Por outro lado, os clientes possuem uma gama maior de informação a passaram a ser mais exigentes, obrigando as organizações a reverem suas concepções e investirem no valor agregada comunicação (SILVA *et al*, 2019, p. 77).

Desenvolvimento do produto, pesquisa, comunicação, distribuição, determinação de preço e serviço, são as actividades principais do marketing. Apesar de estas actividades estarem mais relacionadas com os vendedores, os compradores também podem realizar actividades de marketing. Os consumidores exercem marketing quando procuram pelos bens de que necessitam a preços mais razoáveis. Os compradores empresariais praticam marketing quando negociam preços e prazos com os vendedores. (MARTINS, 2010, p. 20)

O planejamento estratégico é uma metodologia de auxílio as empresas que compreendem a importância do posicionamento de suas marcas diante dos canais digitais (MICELI, 2017).

2.4 Início da Internet

Segundo Cachuté (2013, p. 19), para compreender as ferramentas de marketing digital, é imprescindível primeiramente entender e alinhar os conceitos essenciais de internet, marketing e estratégia.

Para iniciarmos este tópico precisamos retroceder na história da Internet, considerando que há 40 anos, enquanto os principais meios de comunicação eram o telégrafo e o telefone, os computadores eram grandes máquinas que realizavam cálculos e armazenavam informações. De formageral, seu uso tinha fins exclusivamente científicos e governamentais (Content, 2020).

Content (2020) cita que em 1957, os Estados Unidos e a União Soviética protagonizavam a Guerra Fria, um embate em termos ideológicos, econômicos, políticos, militares e, é claro, tecnológico. Devido ao conflito, os Estados Unidos estavam interessados em encontrar uma maneira de proteger suas informações e comunicações no caso de um ataque nuclear soviético. As inovações que tentaram resolver esse problema levaram ao que conhecemos hoje como Internet.

A internet foi criada em 1969, nos Estados Unidos. Chamada de *Arpanet* tinha como função interligar laboratórios de pesquisa. Naquele ano, um professor da Universidade da Califórnia passou para um amigo em Stanford o primeiro e-mail da história (SILVA, 2001).

Iniciada com objetivos militares, propondo uma sobrevivência aos elementos partícipes por não estarem conectados de modo hierárquico, característica marcante daquele setor, a disposição em rede permitia a não ameaça ao cabeça do programa, caso fosse atacada. Era crucial que a arquitetura do sistema fosse diferente daquela apresentada pela rede de telefonia norte-americana (ABREU, 2009, p. 2).

A Internet é um grande sucesso. Desde sua origem, a Internet tem crescido e o seu uso está cada vez mais diversificado. No entanto, apesar de dessa expansão do uso da rede indicar aprovação e aceitação por parte dos usuários, algumas limitações começam a surgir para atender novos requisitos como segurança, mobilidade e qualidade de serviço (MOREIRA *et al*, 2009, p. 2).

Segundo SILVA *et al* (2019, p. 76), a Internet não pode ser considerada somente como uma rede com propósito de pesquisa e entretenimento, e sim um meio para entrar de maneira direta na vida das pessoas, facilitando na disseminação de conteúdos e informações, no relacionamento interativo e transparente entre as empresas e seus consumidores. E, na anulação de limites e barreiras geográficas que impossibilitam a livre comunicação.

Entre muitas opções, a internet é o terceiro Meio de Comunicação mais utilizado no Brasil, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM 2015), só perde para a

Televisão e o Rádio, mas isso não significa que os brasileiros não exerçam outras atividades enquanto estes aparelhos estejam ligados, como por exemplo, estar conectado em um smartphone, tablet ou qualquer outro dispositivo móvel que esteja ligado à rede (GOMES, 2015, p. 56).

A Internet transfigurou, transversal e radicalmente, todas as áreas do saber. O marketing, sem dúvida, sofreu alterações profundas no seu âmago. As empresas encontraram outra porta para expandir os seus produtos e serviços de encontro a novos mercados, utilizando novas técnicas de comunicação e aí encontraram a oportunidade de competir com empresas mais poderosas. Por seu lado, os consumidores viram o leque de produtos, serviços e preços, a que estão expostos, bastante mais alargado e a vantagem de poderem comprar produtos mais rapidamente (MARTINS, 2010, p. 4 *apud* CHAFFEY, 2009).

2.5 Marketing Digital

É incontestável dizer que as tecnologias digitais tem se tornado cada vez presentes em todos os aspectos da vida humana, ela está presente no social, noprofissional, no pessoal, impactando e afetando a sociedade, sua cultura, o modo como vive e interage com o mundo.

Atualmente percebe-se que diversas organizações estão utilizando o marketing como uma ferramenta para atrair clientes. Porém, diante do crescente avanço da tecnologia e do constante crescimento da internet, surgiu um novo tipo de marketing, ou melhor, o marketing digital, que possibilita a interação on-line entre organização e consumidores (DA CRUZ, 2014).

Marketing digital consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos, tais como computadores, notebooks, smartphones ou tablets (FAUSTINO, 2019).

O Marketing Digital, que também pode ser chamado Emarketing, derivou-se do Marketing tradicional, que são ações estratégicas, econômicas e sociais adaptadas ao meio eletrônico, que tem a finalidade de expor e divulgar trabalhos e produtos de Empresas, de uma forma simples, rápida e que proporcione liberdade ao usuário para navegar, através de ferramentas digitais (GOMES, 2015, p. 54).

O marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido o mesmo divulgar a imagem de uma organização através da utilização da internet. Por isso, Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing (DA CRUZ, 2014 *apud* GABRIEL, 2010).

No marketing digital, primeiro se analisa o comportamento do consumidor,

buscando a partir daí definir a melhor estratégia, as atividades que serão utilizadas para logo implantar a melhor ação tática, ou ações operacionais.

O processo da transformação digital permite proporcionar uma melhor experiência ao cliente e obter todo o potencial do marketing digital. Consiste numa mudança estratégica, com impacto na estrutura, na cultura e nos processos da organização, através de tecnologias e da Internet (MARQUES, 2018).

Isso significa que o seu público - alvo está constantemente conectado online. É através do marketing digital que procuramos impactar positivamente esses utilizadores, gerando uma maior procura por produtos ou serviços que possam suprir as suas necessidades (FAUSTINO, 2019).

Faustino (2019) ainda completa que com o marketing digital é possível segmentar o público — alvo de uma forma precisa, incluindo dados demográficos, geográficos, interesses, entre outros. Isso permite direcionar as mensagens as pessoas certas, ao invés de comunicar para todo mundo na esperança de que alguém lhe preste atenção.

2.6 Uso do Marketing Digital

Na nova fase digital que estamos vivenciando, o Marketing Digital é uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade. Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa (CINTRA, 2010, p.7).

Os atrativos propiciados pelo atual ambiente virtual estão, com certeza, abrindo novos horizontes e permitindo, progressivamente, que pequenas empresas possam competir de igual para igual com as maiores. O consumidor passa a ter mais facilidade na emissão de sua opinião sobre o produto, podendo fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. Intensifica-se, dessa forma, a interação entre consumidor e proprietário (CINTRA, 2010, p. 7).

Cintra (2010, p. 7) menciona que as pessoas começaram a comprar e vender dentro de suas próprias casas. A informação passou a ser divulgada em questão de segundos, atualizando a todos que buscam através da web. Os relacionamentos se tornaram maiores, as pessoas vão se tornando mais sociáveis; consumidor escolhe e modela seu produto a seu critério.

As pessoas começam a utilizar cada vez mais a internet em seus relacionamentos pessoais e de trabalho; para isso interagem em diferentes ambientes com o auxílio de softwares. As informações podem ser disponibilizadas, acessadas, recuperadas e usadas conteúdos de diferentes tipos de documentos como músicas no formato MP3,

fotografias (GIF, JPEG), mensagens pelo correio eletrônico (Outlook, Eudora, Webmail), mensagens instantâneas (MSN, Yahoo) e publicações tradicionais que estejam no formato eletrônico on-line como livros, jornais, periódicos, dicionários, enciclopédias, teses entre outros (CINTRA, 2010, p. 7).

Vem ocorrendo uma grande busca pelo conhecimento nas empresas. Os profissionais de publicidade e marketing querem cada vez saber mais buscar, implantar e planejar algo novo, que conquiste seu público-alvo de forma que se mantenha a fidelidade à marca de seu produto (CINTRA, 2010, p. 8).

E a velocidade da Internet proporciona às pessoas sensação de poder ilimitado para buscar, conhecer o novo, o que for mais atrativo e lhes traga a possibilidade de obter mais informações, e em questão de segundos elas podem fazê-lo, seja por meio de um computador, celular ou MP3 (CINTRA, 2010, p. 8).

Cintra (2010, p. 8) argumenta que as estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual.

O serviço na internet vem para oferecer vantagens aos consumidores e profissionais de marketing, como comodidade aos usuários para que possam encontrar e encomendar os produtos no conforto de sua casa ou mesmo de seu escritório a qualquer hora e dia da semana. Os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir relacionamentos duradouros a longo prazo (CINTRA, 2010, p. 8).

Os sistemas on-line estão atraindo cada vez mais assinantes e todos parecem estar bem interessados em produtos e serviços. Esses consumidores desejam tomar suas decisões de compra em informações, não por apelos à emoção, mas sim pelo próprio avanço da tecnologia, que cria novas oportunidades para veiculação de mensagens de uma forma interativa (CINTRA, 2010, p. 8).

O marketing digital tem alcançando um público apurado em um ambiente que ainda não está saturado por concorrentes. Tem atingindo um grupo certo de consumidores, —em que consegue desenvolver um diálogo contínuo com eles, agir com maior rapidez acrescentando produtos a listagens e modificar propostas de vendas em questão de instantes. Estabelece um diálogo produtivo com os consumidores, facilitando assim todo tipo de negociação (CINTRA, 2010, p. 8).

O uso das estratégias digitais em campanhas de comunicação e marketing das empresas tem se diversificado pelo uso sistemático de ferramentas, como a integração da mobilidade e portabilidade de acesso à web e com a otimização dos sistemas de busca, instituindo novos pilares de comunicação integrada (OKADA, 2011, p. 47).

McKenna (2006) destaca que todas as mudanças de paradigmas tecnológicos formaram um diferencial no aumento da comunicação, o que levou à desmassificação dos mercados, à segmentação e ao aumento da individualidade. Portanto, é cada vez mais importante entender as atitudes do consumidor que faz uso de mais tecnologias, tais como o acesso móvel à web, convergência digital, e-commerce, blogs, páginas na Internet e conectividade em redes sociais (OKADA, 2011, *apud* MCKENNA, 2006).

A introdução da mobilidade, especialmente por meio dos smartphones, permitindo que as interações nas redes sociais sejam em tempo real (...) em qualquer lugar, tem incentivado também, sensivelmente, a participação nas redes sociais digitais on-line (GABRIEL, 2010, p. 194).

De acordo com Gabriel (2010, p. 194) pesquisas feitas pela fabricante de navegadores Opera sobre o uso de mobile de redes sociais, confirma que estamos presenciando uma explosão de acessos, principalmente no Facebook e Twitter – o primeiro tornou-se a maior rede social mobile no mundo e o segundo é a que mais cresce.

Sendo assim, podem-se encontrar várias vantagens em utilizá-lo: A Interatividade, que o marketing na internet disponibiliza na comunicação direta com o público, aprofundando o relacionamento Empresa/Cliente. O Alcance Global que ao contrário de Outdoors, Flyers e todo tipo de material inserido no —mundo real para ações de marketing, a divulgação virtual não tem limites de alcance, na internet não existem distâncias a serem percorridas. Também poder medir quantidade de acessos, cliques e visitas, é extremamente importante para enxergar o retorno deste trabalho em tempo real, podendo ser mensurado e assim auxiliar na criação de novas propagandas e anúncios digitais (GOMES, 2015, p. 54).

Todavia, ferramentas que trazem maior eficiência em retorno às empresas são os Sites e as Fanpages em Redes Sociais (GOMES, 2015, p. 55, *apud* VALLE, 2016).

As Redes Sociais são estruturas sociais, compostas por pessoas e organizações, que estão conectadas por afinidade ou alguma razão em comum. São ferramentas em que os usuários podem efetuar um login através de uma conta, em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet (GOMES, 2015, p. 55).

Sites ou Sítios (em português) são locais na Internet, constituídos por uma ou mais páginas de hipertexto, identificados por um nome de domínio. Podem conter textos, gráficos e informações multimídia. Podem ser acessados também por um dispositivo com acesso à internet, através de um endereço que o direcionará ao que foi digitado (GOMES, 2015, p. 55).

Conforme Cintra (2010, p. P) o marketing digital é realizado nas redes sociais tais como Orkut, Twitter, Facebook, LinkedIn, blogs etc. Essas mídias tem se tornado cada vez mais espaços que os usuários usam para manter contatos tanto pessoais quanto

profissionais. Nesse tipo de mídia as pessoas agem por vontade própria e não por imposição da empresa. Elas procuram por sua empresa na mídia social e entram na comunidade, por isso é um público que deve ser levado muito a sério. São considerados exemplos de mídias sociais: blogs, redes sociais (Orkut), fóruns, e-groups, instant messengers, wikis, sites de sharing (Youtube, Flickr).

A vantagem em fazer Marketing Digital, é obviamente pelo grande número de pessoas que podem ser alcançadas, se trabalhado de maneira correta tanto em sites, como em redes sociais (GOMES, 2015, p. 56).

Para Gomes (2015, p. 56) as ferramentas mais utilizadas das Redes Sociais classificadas de acordo com a sua popularidade são:

- **Facebook** - Atingindo cerca de 64,82% dos acessos em todo o país, atualmente o Facebook é a rede social mais utilizada no Brasil. (DRUBSCKY, 2015) Com um design simples e direto, o usuário cria uma conta, descrevendo seu perfil e adiciona amigos, a fim de compartilhar conteúdos que sejam interessantes. Também, conta com a opção Criar Grupos ou Páginas, que seriam as famosas Fanpages, que podem se tornar um perfil corporativo (GOMES, 2015, p. 57 *apud* DRUBSCKY, 2015).
- **Youtube** - Possui cerca de 26,04% dos acessos nacionais, (DRUBSCKY, 2015) o Youtube é considerado uma rede social, por ter perfis (canais), que dão a possibilidade ao usuário de se inscrever em outros canais e assim receber suas postagens em forma de notificação. Conta apenas com carregamento vídeos, que podem ser elaborados, por exemplo, vídeos comerciais para a Empresa (GOMES, 2015, p. 57 *apud* DRUBSCKY, 2015).
- **Twitter** - Atingindo 1,36% dos acessos nacionais, (DRUBSCKY, 2015) o Twitter é muito utilizado através dos aparelhos móveis, foi criado com o objetivo de fazer postagens curtas e diretas. Conta com uma aparência mais maleável, dando opções de cores e fundos para a sua conta, o usuário tem a possibilidade de seguir outros perfis na rede social. Os posts são limitados a 140 caracteres, que podem ser acompanhados por fotos, links ou vídeos (GOMES, 2015, p. 57 *apud* DRUBSCKY, 2015).
- **Instagram** - Atinge cerca de 0,54% dos acessos diários no Brasil, (DRUBSCKY, 2015) o Instagram tem o número de usuários crescendo cada vez mais, por contar com grandes personalidades conectadas ao aplicativo. Na rede social, os usuários estão limitados a postar apenas imagens e vídeos, com as opções de curtir, comentar e direcionar a um amigo (GOMES, 2015, p. 58 *apud* DRUBSCKY, 2015).
- **Google +** - Atinge aproximadamente 0,7% dos acessos do Brasil. (DRUBSCKY, 2015) O Google + é uma ferramenta que foi desenvolvida para

que todos os serviços do Google fossem integrados em um só lugar. É possível fazer relações com grupos de amigos, através de Círculos e interagir com os contatos que também estejam conectados (GOMES, 2015, p. 58 *apud* DRUBSCKY, 2015).

- **LinkedIn** - Atingindo cerca de 0,3% dos acessos no Brasil, (DRUBSCKY, 2015) o LinkedIn é considerado uma rede social profissional, que está crescendo em visibilidade e importância. O objetivo central, é que os usuários criem contas onde compartilhem suas experiências profissionais e acadêmicas e o foco não é a diversão e o entretenimento, que faz com que o site seja visto de uma maneira mais formal (GOMES, 2015, p. 59 *apud* DRUBSCKY, 2015).

Pode-se afirmar que, o Facebook é a Rede Social mais acessada do país, comparada as demais mídias. Sendo assim, pode ser a que mais dê retornos à empresa, pois conta com o maior público (GOMES, 2015, p. 59).

São inúmeros os fatores que influenciam na hora de escolher a melhor mais apropriada ferramenta para ser feita uma divulgação virtual. A empresa deve ter um profissional de Marketing, que possa analisar toda a sua estrutura e assim encontrar o que mais se encaixa ao seu perfil (GOMES, 2015, p. 59).

Atualmente, as Mídias ou Redes Sociais, tem um impacto muito grande, e já é considerada indispensável no Marketing Digital. Contudo, não descarta a implementação de um site para a Empresa (GOMES, 2015, p. 60 *apud* MORAES, 2013).

Para Empresas de pequeno porte, a melhor indicação é começar por uma Fan Page na Rede Social, que pode ser o Facebook por ter o maior número de acessos e liderar as demais mídias. Começando com conteúdos que façam uma apresentação do que a Empresa oferece (GOMES, 2015, p. 60 *apud* PELEPENKO, 2015).

Entretanto, de acordo com o tamanho da Empresa, já deve se pensar em unir as duas ferramentas. Por algumas vezes as Redes sociais limitam o tamanho das postagens e dão a possibilidade de publicações mais curtas, é aí que entra o Website, que estará —linkado ao post, para que o usuário clique e seja redirecionado a Página Oficial (site da Empresa), onde terá uma informação mais completa (GOMES, 2015, p. 60).

Para Albert (2015), ambas as Ferramentas podem caminhar juntas, para um Marketing Digital mais eficiente, Sites que tenham botões que levem o usuário à Rede Social e vice-versa (GOMES, 2015, p. 60 *apud* ALBERT, 2015).

A venda e o relacionamento com clientes são enormes; através dos serviços online o contato fica mais fácil, aproxima o consumidor da oferta, pode ocorrer através de sites, e-mail; o que importa é estar conectado e manter sempre um canal direto com o cliente (CINTRA, 2010, p. 9).

O investimento é pequeno, frente a grandes possibilidades de negócios que surgem com o decorrer do tempo. E é importante que a empresa mantenha sempre seu site atualizado. A inovação é necessária, pois os usuários gostam de abrir o site e ver novos produtos (CINTRA, 2010, p. 9).

A web vem dia após dia e cada vez mais facilitando a vida das pessoas que estão conectadas, e juntamente a estes usuários vêm às empresas fazendo divulgação através das redes sociais, que se tornaram um grande meio para a propaganda virtual (CINTRA, 2010, p. 9).

O e-commerce surge como uma alternativa, sendo uma forma fácil e mais conveniente de atender os consumidores de determinada empresa. Além de poder atrair novos consumidores, que por algum outro meio de comunicação seria mais difícil, esse movimento vem atingindo pequenas e grandes empresas, aumentando o faturamento das mesmas, com um gasto menor (CINTRA, 2010, p. 9).

Podemos observar que o mundo digital vem trazendo muitas oportunidades e benefícios para pequenas, médias e grandes empresas, mas mesmo abrindo inúmeras portas, o marketing digital precisa ser bem elaborado como o próprio marketing; é necessário traçar um caminho com objetivos e metas claros, saber onde deseja chegar, saber divulgar bem seu produto, sempre atualizando notícias, pois vale lembrar que o que não é visto não é lembrado. É necessário que se passe uma boa imagem da empresa (CINTRA, 2010, p. 9).

Com tantas opções disponíveis, escolher quais formas de marketing digital usar na divulgação de um negócio não é uma tarefa simples. O lado bom de tanta oferta no mercado digital é poder encontrar soluções que atendem a realidade do negócio e seu tamanho atual. É por isso que a escolha das formas de marketing digital é estratégica e devem ser feitas pensando em como atrair, engajar e converter os clientes (TUCUNDUVA, 2021).

As possibilidades de aplicações do Marketing Digital são múltiplas. No entanto, existem técnicas que se destacam por serem muito usadas e quase sempre trazerem resultados positivos. São elas: Produção de Conteúdo; Email; Redes Sociais; Otimização de Conversão — CRO; Otimização para Motores de Busca — SEO (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

Então segundo Tucunduva (2021) investir na produção de conteúdo é a forma de marketing digital mais utilizada pelas empresas e mais fácil de fazer, sem contar que é uma estratégia acessível para empresas de todos os portes e tipos de serviço. Afinal, o que não falta são pessoas online pesquisando sobre assuntos que querem aprender.

Marketing de Conteúdo é uma estratégia de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo relevante, sem promover explicitamente a marca. Com ele, a empresa ajuda seu público-alvo a resolver seus problemas e vira uma autoridade no assunto

(RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

É importante que quando se forem criar conteúdos lembrar quais são os objetivos da empresa e das campanhas que serão criadas para que o conteúdo seja compatível (TUCUNDUVA, 2021).

A Internet está recheada de marketing com e sem fins lucrativos - conteúdos feitos para absorver a nossa atenção. No que toca ao marketing digital, à estratégia, promoção e publicidade na Internet, no meio de tanta informação, é cada vez mais fulcral que os elementos de comunicação sejam focados o mais possível e atinjam o público-alvo, que sejam de qualidade e apelativos, que se diferenciem, transmitam a mensagem e inspirem confiança no consumidor (MARTINS, 2010, p. 5).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) as necessidades e desejos são satisfeitos com produtos e serviços. Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Contudo, não se refere exclusivamente a objetos físicos. Qualquer coisa com a capacidade de satisfazer necessidades pode ser considerada produto (MARTINS, 2010, p. 16 apud KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

De um modo geral, pessoas, lugares, organizações, informações, ideias, experiências, entre outras coisas, também podem ser tidas como produtos. Assim sendo, o conceito de produto abarca bastante mais do que os bens tangíveis ou serviços. O consumidor, a toda a hora, escolhe que programa ver na tv, que lugares visitar nas férias, para qual associação de caridade contribuir, etc. Na perspectiva do consumidor, tudo isso são produtos (MARTINS, 2010, p. 16).

Contudo, e de uma maneira geral, os consumidores não fazem as suas escolhas de uma forma objetiva e precisa. Agem de acordo com o valor percebido. Ou seja, o cliente age segundo a quantidade de benefícios que lhe foram prometidos pelo fornecedor em troca do seu pagamento (MARTINS, 2010, p. 17).

As empresas de referência em marketing tentam manter os seus clientes satisfeitos para que eles voltem a comprar o produto. As empresas inteligentes, que querem maravilhar o cliente, prometem só o que podem prometer, depois, surpreendem entregando mais do que o que prometeram (MARTINS, 2010, p.17).

2.7 O Desempenho do Marketing Digital

O assunto Marketing Digital é de grande importância para o engajamento da empresa com o cliente, considerando que ela utiliza e sugere ferramentas estratégicas para as empresas para um melhor desempenho nos segmentos em que atuam.

A análise de **resultados de marketing digital** é um processo feito através de métricas, que são sistemas de mensuração que quantificam uma tendência, um

comportamento ou uma variável de negócio, permitindo medir e avaliar o desempenho de qualquer ação de marketing (BLOG TARGET MAIS, 2018). Além disso, é possível contar com as ferramentas de análise de resultados geradas pelas próprias redes sociais, pelos gerenciadores de conteúdos e plataformas de marketing digital (BLOG TARGET MAIS, 2018).

Também é possível terceirizar a medição ou contar com softwares e sistemas que produzem relatórios de análise, como plataformas de automação de marketing, gerenciamento de conteúdo para redes sociais, etc (BLOGTARGET MAIS, 2018).

Uma das métricas mais importantes para mensurar os resultados de uma empresa é calcular o ROI (*Return on Investment ou Retorno sobre o Investimento*). Essa maneira de mensurar o resultado não é exclusiva do marketing digital e deve ser usada para calcular o resultado de qualquer investimento realizado, seja ele online ou não (MOTTA, 2017).

O cálculo de ROI é utilizado no marketing digital para mensurar o quanto de rendimento determinada campanha resultou para a empresa. Ele pode ser calculado da seguinte forma:

$ROI = (\text{ganho obtido} - \text{investimento inicial}) / \text{investimento inicial}$ Neste caso podemos dizer que o retorno foi de 9 vezes o investimento inicial. É mais comum calcular o ROI em porcentagem, então basta multiplicar o resultado por 100. O que nos levaria a um retorno sobre investimento de 900%. Para garantir o sucesso desse cálculo, é preciso somar todas as vendas e caixa conquistados com a estratégia e subtrair o valor gasto com as ações de marketing digital. Com o ROI calculado você poderá saber claramente as fontes de lucro da sua empresa, os canais de comunicação mais efetivos, qual fonte está apresentando os melhores resultados em vendas e muito mais (MOTTA, 2017).

Outro modelo de métrica não menos importante é a Taxa de Conversão é uma métrica muito utilizada para medir o resultado das vendas, mas na verdade ela pode ser utilizada para calcular diversos resultados do universo digital, como: cliques, acessos, vendas, cadastro de newsletter, download de um ebook, etc. É fundamental que essa métrica seja medida para que a empresa tenha em mente a quantidade de vendas, por exemplo, que obteve com uma determinada estratégia de marketing digital. Com essa taxa, é possível encontrar as falhas e acertos em todo o processo de compra e, a partir daí, desenvolver ações capazes de resolver esses problemas e aumentar os valores dessa taxa (MOTTA, 2017).

Motta (2017), ainda cita outra métrica muito fundamental para verificar o desempenho do Marketing Digital na empresa, sendo ela a Taxa de Rejeição, muito conhecida também por *bounce rate*, permite medir a porcentagem de usuários que abandonaram seu site ou blog assim que acessaram, ou seja, logo na primeira página. Essa taxa é a junção das diversas maneiras que o usuário faz para deixar o site: seja fechando a página, clicando no botão voltar, clicando em um link na sua página que direciona para outro site, digitando um novo endereço e até mesmo ficando inativo por mais de 30 minutos na mesma página. A

importância de ter essa métrica em mãos é que, quando esse número está alto, pode significar uma usabilidade mal elaborada em seu site ou e-commerce, problemas na disposição do conteúdo, layout pouco intuitivo, dentre outras coisas.

Conquistar um novo cliente pode ser caro. Outra importante medida quantificável usada para analisar o resultado do processo de marketing digital da empresa é a métrica Custo de Aquisição de Cliente (CAC), ela avalia a média do valor necessário para conquistar um novo cliente. É um indicador de desempenho fundamental para negócios com receita recorrente ou vendas repetidas para um mesmo cliente (KOERBEL, 2021).

Koerbel (2021) cita que, uma estratégia de negócio pode assumir um prejuízo nas ações da jornada do cliente até a primeira compra, para obter o retorno do investimento apenas na sequência de vendas, onde o custo de marketing será menor devido ao canal de comunicação e a confiança já estabelecida.

O Marketing Digital é baseado em alguns parâmetros, entre eles o conteúdo, as buscas e as redes sociais. Cada fundamento tem suas particularidades, e está interligado a outros critérios, de forma que quanto mais você usa e conhece cada um deles melhor estará à habilidade a explorar os outros (FAUSTINO, 2019).

Segundo Faustino (2019), as redes sociais se tornaram uma epidemia no mundo, criaram verdadeiras celebridades e muitos negócios no mundo todo dependem delas para existir e vender. O Youtube é a televisão da geração millennial e das gerações que vieram depois. A Amazon mudou a forma como compramos e recomendamos produtos. O Google, por exemplo, se tornou indispensável no dia a dia de qualquer pessoa, seja na busca por informações, sejam por mapas, voos, hotéis, restaurantes ou tratamentos médicos.

Ainda de acordo com Faustino (2019), muita gente prefere ser contratada pelo Whatsapp ou Telegram do que receber uma ligação telefônica. A navegação pela tela do celular já supera a navegação pelo computador em grandes partes do mundo, haja vista que o celular é a última coisa que se olha antes de dormir e também a primeira ao acordar.

É notório que o celular tem controlado nossa agenda, o acesso aos e-mails informam as diversas notificações de redes sociais o tempo todo e ainda monitora o clima, tira foto, filma vídeos, sendo também para ligação.

As redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas, para se tornarem um espaço importante na estratégia de marketing digital e marketing de conteúdo das empresas na comunicação com seu público (FAUSTINO, 2019).

Para Faustino (2019), é aqui que o marketing de conteúdo entra. Aonde para produzir conteúdos para as redes sociais, não significa necessariamente apenas entretenimento. As redes sociais são hoje utilizadas como principal meio de comunicação quando o objetivo é consumir conteúdo, encontrar informações ou simplesmente a diversão.

Ainda segundo Faustino (2019), a sua presença e o seu posicionamento nas redes sociais deverão refletir aquilo que pretende alcançar em termos profissionais, ou seja, se tiver uma presença profissional, partilhar conteúdo profissional, escrever conteúdos interessantes que ajudem a sua audiência, etc. dará ao seu negócio ou ao seu produto um posicionamento nessa área.

Em relação ao diálogo, antes as empresas falavam o que queriam sobre elas mesmas e seus produtos, hoje quer queiram ou não, os usuários comentam sobre o que eles acham das empresas e seus produtos, os consumidores já faziam isso em seus momentos de lazer (entre amigos, no trabalho, na família), a diferença é que com a internet a opinião deles pode ser compartilhada com milhares de outros usuários. O alcance é bem maior, logo, as organizações compreenderão que deveriam filtrar suas informações, e como estratégia na percepção de valor de seus produtos bem como em sua própria imagem, tornou-se obrigação exercer suas atividades em nível de excelência (DE CASTRO, 2015 *apud* GARCIA, 2007).

E logo vemos que os usuários tem a capacidade de filtrar diretamente o assunto que desejam, assim, apresentam pontos importantes, como a agilidade e a flexibilidade, eis que além de atingir seus clientes de forma imediata suas execuções e correções podem ser realizadas rapidamente, onde em um mercado competitivo, a velocidade de resposta poder ser um fator determinante para o sucesso (DE CASTRO, 2015).

A necessidade de interação para os usuários de internet se tornam fatores importantes para o desenvolvimento de ambientes que agreguem os gostos, preferências e particularidades de cada indivíduo (DE CASTRO, 2015 *apud* GARCIA, 2007).

Segundo Castro (2015), a alteração dos aspectos sociais, do mercado e das organizações acabou tomando novos rumos, onde se identificou a necessidade de adequação das atividades de marketing digital para um novo contexto social e organizacional, tornando assim um passo importante para constituir uma comunicação melhor e mais coerente com os seus clientes.

Voltando a falar a respeito do Marketing apenas deve-se entender que além de ter que apresentar formas eficazes para a prática do marketing nos negócios, existe um conjunto de conhecimentos que devem ser considerados, para se alcançar o sucesso. Kotler (2021) cita nove modelos considerados mais importantes para as boas práticas do marketing na organização, que devem ser seguidos e que influenciarão também o Marketing digital da empresa:

- 1) *Vença por meio da melhor qualidade*, pois todos concordam que a má qualidade é ruim para os negócios. Clientes perdidos em consequência da má qualidade dos produtos não retornaram e, ainda, falarão mal da empresa.

- 2) *Vença por meio do melhor serviço*, é incontestável que buscamos um bom serviço, no entanto, os clientes que definem isso de diferentes maneiras. Se pega o exemplo de um restaurante, existem clientes que gostam que o garçom atenda imediatamente, anote os seus pedidos de forma precisa e traga a comida o mais rápido possível. Já outros podem achar que, dessa forma, o garçom o está apressando, e eles somente gostariam de ter uma noite agradável jantando fora de casa. Então todo serviço esta dividido em uma lista de característica: velocidade, cordialidade, conhecimento, resolução de problemas, e assim em diante. Cada pessoa mede de forma diferente, em momentos e contextos diferentes, cada uma das características do serviço.
- 3) *Vença por meio de preços baixos*, a estratégia de preços baixos funcionou para muitas empresas, inclusive para a maior empresa varejista no ramo imobiliário do mundo, a *IKEA*, para a maior empresa varejista de mercadorias em geral do mundo, a *Walmart*, e para algumas companhias áreas mais lucrativas da America do Norte, a *Southwest*. No entanto, os lideres de seus preços devem ser cuidadosos, uma empresa que adota preços mais baixos pode adentrar o mercado subitamente, porem o preço baixo por si só não e suficiente para construir uma empresa de comercio viável, temos como exemplo o *Automóvel Yugo*, estava no mercado a um preço baixo, porem também tinha uma qualidade baixa e então, desapareceu do mercado. Uma medida de qualidade e serviço também deve estar presente para que os clientes sintam que estão comprando valor, não apenas preço.
- 4) *Vença por meio da alta participação de mercado*, de modo geral, os lideres de participação de mercado ganham mais dinheiro do que seus concorrentes mais fracos. Eles apreciam economias de escala e maior reconhecimento de marca. Existe uma influencia do efeito de modinhas e os compradores principiantes tem mais confiança na escolha de produtos da empresa.
- 5) *Vença por meio da adaptação e personalização*, muitos compradores desejarão que o vendedor modifique sua oferta para conter recursos ou serviços especiais de que eles precisam. Por exemplo, uma empresa de negócios pode querer que a *Federal Express* retirasse seu correio diariamente às 19h, não às 17h, ou um hospede em um Hotel pode querer alugar um quarto somente para um período do dia. Tais necessidades podem apresentar oportunidades para o vendedor, contudo, para muitos vendedores, adaptar a oferta de acordo com cada cliente pode gerar um custo muito alto. A personalização em massa está funcionando em algumas empresas, mas muitas outras podem achar que essa não é uma estratégia muito lucrativa.
- 6) *Vença por meio da melhoria contínua do produto*, essa melhoria deve ser uma estratégia sólida, especialmente se a empresa consegue conduzir um pacote de melhorias do produto.
- 7) *Vença por meio da inovação de produto*, um conselho que se ouve com frequência é inove ou evapore, é verdade que algumas das grandes empresas conhecidas por serem inovadores, como a Sony e a 3M, adquiriram lucros consideráveis ao introduzirem excelentes produtos. No entanto, a empresa mediana não se saiu bem na introdução de novos produtos. O dilema de uma empresa é que, se ela não introduzir produtos novos no mercado provavelmente evaporará, e

se, introduzir, corre o risco de perder muito dinheiro.

- 8) *Vença ao entrar em mercados de alto crescimento*, Mercados de alto crescimento, como de dispositivos eletrônicos em estado sólido, biotecnologia, robótica e telecomunicações, tem certo prestígio. Alguns líderes de mercado fizeram fortuna nesses ramos, mas a empresa mediana, que encerra em mercado de alto crescimento, fracassa. Outro problema é que os produtos se tornam obsoletos muito rapidamente nessas indústrias de crescimento rápido, e as empresas devem investir de forma contínua para acompanhar esse crescimento.
- 9) *Vença por meio das expectativas dos clientes*, um dos clichês do Marketing mais populares atualmente é que a empresa vencedora é aquela que consistentemente excede as expectativas do cliente. Atender as expectativas dos clientes apenas os *satisfará*; excedê-las os *encantará*. No entanto clientes satisfeitos com o fornecedor têm uma probabilidade muito maior de permanecerem como clientes. O problema é que, quando as expectativas do cliente são excedidas, na vez seguinte, ele virá com expectativas ainda maiores. A tarefa de superar expectativas mais altas se torna mais difícil e cara. Por fim a empresa deve ser contentar em somente atender às expectativas mais recentes.

Em mercados altamente competitivos, todos os departamentos devem se concentrar em ganhar a preferência dos clientes KOTLER (2021).

Considerando as afirmativas de Pulizzi (2016) a mídia social não funcionará para a maioria das marcas sem a criação e distribuição de informações valiosas, consistentes e atraentes. Se as marcas querem ter sucesso na mídia social, então elas precisam contar histórias interessantes. De acordo com o estudo *CMI/MarketingProfs Content Marketing Benchmarks* de 2013, quase 90% das empresas aproveitam as mídias sociais para se comunicar com clientes.

Kotler (2021) afirma que as empresas de marketing inteligente estão procurando conhecer melhor seus clientes e as tecnologias para se conectar com eles, procurando entender a economia voltada para o cliente. Estão convidando os clientes para ajudar a criar seus produtos. Estão prontas para fazer ofertas flexíveis no mercado. Estão usando mídias mais direcionadas e integrando suas comunicações de marketing para enviar mensagens consistentes a todos os clientes. Estão conseguindo identificar melhor os clientes mais rentáveis e configurar diferentes níveis de serviços. Estão enxergando melhor seus canais de distribuição como parceiros não adversários. Em resumo, estão encontrando diferentes e variadas maneiras de agregar valor a seus clientes.

2.8 Como melhorar o Marketing Digital da empresa

Vamos abordar nesse tópico a melhor forma de oferecer conteúdo de qualidade

e soluções para o público alvo da organização, melhorando suas estratégias de negócio, pois o Marketing Digital como sabemos surgiu há mais de uma década e já sofreu diversas mudanças e adaptações até chegar ao que conhecemos hoje. Atualmente, vender um produto a qualquer custo já não funciona mais. Então é importante entender para quem vender e, assim, por em prática as informações adquiridas.

Dentro dessa realidade, um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes. Isto, as empresas precisam ser receptivas a inovação em todos os aspectos. Visualizando essas novas situações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e fora da organização, só assim elas conseguirão garantir sua sobrevivência num mercado altamente competitivo (ROSA, 2017 *apud* DRUCKER, 1999).

O marketing digital é um dos assuntos mais abordados no atual momento, adotado pelos gestores e estudados por diversas organizações, ele visa atrair e fidelizar os seus consumidores. Ele se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (ROSA, 2017 *apud* CARO, 2010).

Controlar o desempenho da empresa no trabalho em mídias sociais é de fundamental importância para o progresso da empresa em se relacionar com seus consumidores e para a melhoria contínua dos processos da empresa. As mídias sociais fornecem indicadores que facilita o controle de desempenho do trabalho em mídias sociais (ARNAUD, 2016, p. 131).

Sabemos assim como afirma Arnaud (2016, p. 133), que, as mídias sociais vêm ganhando espaço na vida do consumidor moderno. Algumas podem deixar de existir, mas outras surgirão. E sempre irão ter várias pessoas participando dessas mídias, buscando conhecimento, amizades, trocando ideias, compartilhando sentimento, expondo suas opiniões, suas alegrias, suas insatisfações, suas conquistas, seus desejos. Todos estarão nas mídias sociais, sejam por vontade própria ou por meio de outras pessoas.

Existem milhões de pessoas nas mídias sociais buscando informações de produtos, o local mais próximo para comprar aquele produto, as descrições desses produtos, compartilham experiências entre elas e acabam tendo todas as informações que desejam (ARNAUD, 2016, p. 133).

Ao participar das mídias sociais, as empresas receberão informações de seus próprios clientes sobre seus pontos fortes e fracos e, assim poderá corrigir os erros e dar mais

ênfase naquilo que o qualifica para o sucesso e crescimento (ARNAUD, 2016, p. 133).

Então se a empresa não expuser o seu produto da melhor forma nas mídias sociais, ela poderá dar espaço para que impressões negativas fiquem em destaque. —Mas quando as empresas participam das mídias sociais e mostra quem realmente são, protegem sua imagem e podem conquistarnovos clientes (ARNAUD, 2016, p. 133).

Assim, criar uma publicação ou enviar um e-mail, são tarefas aparentemente simples. O desafio é definir as prioridades, coordenar as ações, cumprir prazos e **superar os concorrentes**. É responsabilidade da Gestão de Marketing Digital superar este cenário. A chave é investir em capacitação, tecnologia e processos. E para atingir altos níveis de eficiência é preciso ser persistente (KOERBEL, 2021).

Para conseguir ter uma boa gestão de Marketing Digital, assim como a gestão da própria organização, é necessário planejar e controlar os recursos para se obter os resultados esperados. Então é muito importante ter como objetivo:

Figura 1: Resultado esperado para o Retorno sobre o Investimento

$$\begin{matrix} - \text{Custo} \\ + \text{Receita} \end{matrix} \} = + \text{ROI}$$

Fonte: KOERBEL (2021).

– **CUSTO**: elevar a produtividade na produção do marketing.

+ **RECEITA**: aumentar os resultados das campanhas.

= + **ROI**: aumentar o retorno sobre o investimento. (KOERBEL, 2021).

Então para se obter um bom resultado no Marketing digital da empresa, é necessário traçar estratégias, assim como a um GPS, para a partir daí, definir onde ir, e como chegar, ou seja, planejar. E ter em mãos ferramentas é um meio de melhorar os resultados da sua tática de estratégia de mercado.

Segundo a Equipe Flammo (2017), é importante ficar de olho no **cliente**, pois O consumidor é a chave para os grandes resultados da sua empresa. Para que você consiga melhorar os resultados das suas estratégias de marketing digital é preciso caminhar junto ao seu público.

Quem melhor do que o seu próprio consumidor para dizer o que ele espera da sua empresa e como você pode ajudá-lo? Aproveite e crie um relacionamento com essas pessoas por meio de estratégias de e-mail, redes sociais e programas de fidelidade. As pesquisas de satisfação são muito bem-vindas, principalmente para entender o que a sua empresa precisa melhorar para que o seu público se mantenha fiel e consumindo dentro do seu

negócio (EQUIPE FLAMMO, 2017).

Outro fator para o melhora do marketing digital da empresa é —a análise de dados, sendo fundamental para quem quer ter bons resultados. Uma das vantagens mais marcantes das estratégias digitais é justamente a possibilidade de mensurar os resultados de todas as ações realizadas (EQUIPE FLAMMO, 2017).

Para melhorar os resultados da sua empresa é preciso aperfeiçoar as estratégias de marketing digital. Com o acompanhamento de métricas (como citado anteriormente) você conseguirá descobrir como está sendo o desempenho das suas ações, identificar oportunidades e saber o que realmente está gerando melhores resultados ou prejuízos (EQUIPE FLAMMO, 2017).

E também para que você consiga aperfeiçoar os resultados das suas estratégias de marketing digital é fundamental ter uma equipe especializada ao seu lado. Uma agência focada no digital é a melhor opção para que você consiga bons resultados sem ter que investir em uma equipe interna completa. Se você quer melhorar os resultados das suas estratégias de marketing é preciso entender que hoje o mercado se comporta de outra maneira: a personalização, a automação, a análise e o diálogo com os consumidores são a chave para você transformar os números do seu negócio! (EQUIPE FLAMMO, 2017).

É de vital importância planejar o marketing digital da empresa para a sua participação nas mídias sociais, e assim obter a estrutura necessária com esta participação e ser beneficiada com as recompensas de um trabalho assíduo e profissional nesses meios de comunicação social.

2.9 A importância do Marketing Digital na pandemia

O ano de 2019 terminou com um alerta global: a descoberta do novo *coronavírus*, denominado SARS-CoV-2, com sua alta propagação de contaminação. Em 9 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS), publicou informações confirmando a circulação do vírus. Em 7 de fevereiro, o Brasil analisava nove casos suspeitos. A disseminação, já registrada em diversos países, fez com que a OMS declarasse pandemia em 11 de março de 2020 (CRUVINEL, 2020, p. 55 *apud* LANA *et al.*, 2020).

A alta propagação do vírus, o crescimento vertiginoso de casos e óbitos fez com que os governos adotassem medidas restritivas e preventivas em todo o globo, na tentativa de conter a circulação do *coronavírus* mediante a contenção de circulação de pessoas. Tais medidas foram à quarentena e isolamento social. Em 25 de março de 2020, um terço da população mundial estava em quarentena ou teve que mudar abruptamente os seus hábitos como medida para conter o avanço da epidemia (CRUVINEL, 2020, p. 55).

Esse cenário de isolamento social afetou diretamente o funcionamento de

estabelecimentos, funcionamento de empresas e o consumo. Partindo dessa assertiva, as empresas tiveram que buscar alternativas para continuar no mercado diante desse momento de crise (COSTA, 2020, p. 154).

Neste cenário, as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes, majoritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais (CRUVINEL, 2020, p. 55).

Uma marca com boa referência no mercado agrega valor ao produto ou serviço no momento da venda com seu cliente e no marketing digital deve ser igual. O marketing da empresa encontrará no digital caminho para mostrar mais sobre as características do produto ou serviço, a história do produto, a transformação que ele oferece e gera nos seus consumidores. Não é vender o produto e sim vender os benefícios que ele tem (NEGÓCIOS SC, 2020).

Cruvinel (2020, p. 55), menciona que, os pedidos on-line também cresceram, segundo publicação do Instituto Locomotiva, lançados no início do mês de junho, o e-commerce brasileiro teve uma alta de 32,6% durante o mês de março, com picos históricos de segmentos de marketplace de nicho, ou seja, sites focados num tipo específico de produto. Empresas como a *Centauro* obtiveram aumento de vendas em 10.000% em alguns tipos de produtos ofertados. O Instituto *Locomotiva* afirma ainda que, apesar do vertiginoso crescimento em alguns seguimentos do mercado, não significa que as empresas estejam faturando mais do que antes. Porém, as empresas que estruturaram suas operações digitais, certamente podem desfrutar das benesses de crescimento durante a crise de saúde global.

A falta de investimento em inovação para prospecção de vendas pode ser um risco em tempos de pandemia. Um estudo feito pela *Ramper*, a maior plataforma de prospecção digital do Brasil, mostrou que 85% das 500 companhias brasileiras levantadas na pesquisa tiveram redução nas receitas após a pandemia, cerca de 83% registraram quedas na geração de leads em seus canais habituais. O estudo aponta que as empresas que realizaram prospecção ativa utilizando ferramentas de marketing digital sentiram menos efeitos da pandemia, pois por contarem com mais métricas e dados gerais dos clientes, 28% dessas companhias informaram resultados estáveis e até aumento em vendas durante os meses de abril, em comparação com os dois primeiros meses de 2020 (CRUVINEL, 2020, p. 56).

Em uma sociedade na qual pessoas passam mais tempo no celular do que em conversas com pessoas de seu convívio diário, temos uma dimensão das oportunidades de relacionamento e vendas para qualquer negócio ao utilizar a internet e mídias sociais como canais (CORTIJO, 2020).

Conforme Cortijo (2020), se o marketing digital era visto como uma opção, com a pandemia, negócios que operavam totalmente no ambiente físico e que sofreram grandes consequências, passaram a vê-lo como um recurso essencial na amplificação da voz da sua marca.

O interessante da importância das mídias sociais, é que a internet não apresenta horário para fechar. Vejamos, do ponto de vista do corpo humano, entendemos que o celular pode ser a expansão dele, e que a internet é o ambiente que adéqua à concepção da versão digital, se tornando a abrangência de quem as marcas são. É nesse momento que vemos o mérito do marketing digital, haja vista que reforça ainda mais seu valor, ao tornar claro o posicionamento e os resultados alcançados, e as inovações que as empresas adotam para conter o avanço do vírus, além de novas atuações que vão aparecendo no meio do caminho, assim como às causas sociais, apoio aos agregados, entre outras.

3. METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho de pesquisa será apresentado nos tópicos a seguir à forma em que será aplicada ao estudo de caso.

3.1 Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa tem uma abordagem qualitativa, sendo classificada quanto aos seus objetivos como exploratória e descritiva, pois, ao mesmo tempo em que aprofundará o conhecimento sobre o tema utilizando-se de obras de autores para uma explanação crítica e científica sobre o tema, buscará o recolhimento de dados visando observar as tendências, características e importâncias quanto aos consumidores digitais.

O desenvolvimento de um estudo de pesquisa qualitativa supõe um corte temporal — espacial de determinado fenômeno por parte do pesquisador (NEVES, 1996).

Esse corte define o campo e a dimensão em que o trabalho desenvolver-se-á, isto é, o território a ser mapeado. O Trabalho de descrição tem caráter fundamental em um estudo qualitativo, pois é por meio dele que os dados são coletados (NEVES, 1996 *apud* MANNING, 1979, p. 668).

Existem pelo menos três diferentes possibilidades oferecidas pela abordagem qualitativa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia (NEVES, 1996 *apud* GODOY, 1995b, p. 21).

A presente pesquisa terá como procedimento diferentes especificações utilizadas para um estudo de caso.

O objeto de estudo de caso, por seu turno, é a análise profunda de uma unidade de estudo. No entender de Godoy (1995b, p. 25) visa ao exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em particular. Amplamente usado em estudos de administração, tem se tornado a modalidade preferida daqueles que procuram saber como e porque certos fenômenos acontecem ou dos que se dedicam a analisar eventos sobre os quais a possibilidade de controle é reduzida ou quando os fenômenos analisados são atuais e só fazem sentido dentro de um contexto específico (NEVES, 1996 *apud* GODOY, 1995b, p. 25).

3.2 Coleta de dados online

A massificação da internet tem se mostrado cada vez mais intenso no Brasil. Na última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, referente ao ano de 2011, constatou-se que em 39,8% dos domicílios do país havia microcomputador com acesso à internet e que 77,7 milhões de brasileiros tinham acesso à internet, o correspondente a 46,5% da população

brasileira (IBGE, 2012). Essa popularização e difusão da internet, tanto no Brasil quanto globalmente, têm fomentado o desenvolvimento de novas estratégias de obtenção de dados de pesquisas científicas, sobretudo pesquisas de levantamentos de dados e experimentos (WACHELKE *et al.*, 2014, p. 143 — 144 *apud* p. ex., Cassepp-Borges, 2009; Natividade, Barros, & Hutz, 2012; Wachelke & De Andrade, 2009).

Com o avanço do conhecimento e o advento das tecnologias de comunicação e informação (TIC's), bem como a facilidade de acesso a recursos digitais, tem sido cada vez mais comum o uso de meios *online* e comunicações mediadas por computadores no âmbito da pesquisa (SALVADOR *et al.*, 2020).

Conforme SALVADOR *et al* (2020), a internet é um grande exemplo disso, transformando as formas de comportamento e de comunicação e, em virtude dessa facilidade, encontra-se em uso como recurso de coleta de dados qualitativos.

Dentre algumas das principais vantagens dessa modalidade de pesquisa estão à praticidade para construir uma grande amostra sem necessidade de deslocamentos presenciais e com custos reduzidos, possibilidade de atingir populações específicas e inclusão de rotinas automáticas para tabulação e análise dos dados (WACHELKE *et al.*, 2014, p. 144).

Assim, a coleta de dados atinge outro patamar em que os respondentes têm acesso à pesquisa em um ambiente *online*, que pode ser acessado no momento desejado - em casos de estratégias assíncronas, em que não é necessário o acesso simultâneo de pesquisador e sujeito de pesquisa - e de forma mais cômoda, o que também acontece com as estratégias síncronas, já que, mesmo com acesso simultâneo, cada sujeito pode estar em um ambiente de sua preferência - a sincronicidade é *online*, mas não de espaço físico. Além disso, SALVADOR *et al* (2020), aponta que o pesquisador tem a possibilidade de acompanhar diretamente o andamento da pesquisa à medida que os dados forem lançados nas plataformas digitais.

É evidente, portanto, que o espaço *online*, ao mesmo tempo, constitui possibilidade para se coletar dados qualitativos e campo necessário de investigação para se compreender como o relacionamento humano se concretiza no ambiente digital, sobretudo no que se refere à fonte de informações acerca do Marketing Digital das organizações (SALVADOR *et al.*, 2020).

Então a descrição dos dados da presente pesquisa será realizada a partir das informações a serem coletadas por meio de questionários aplicados através da plataforma google forms, via online a lista de clientes da empresa estudada, e também via storys no Instagram de forma aberta a todos os seguidores da mesma. Com o intuito de coletar dados que seja possível identificar quais as estratégias de marketing digital que a empresa adota, e verificar os pontos que necessitarão ser melhorados.

3.3 Análise e interpretação dos dados

Com a coleta de dados será mais fácil e essencial no alcance dos objetivos propostos neste estudo, visto que será a partir destes dados coletados que poderá ser avaliada a melhor forma de solucionar o problema levantado neste trabalho.

Esta pesquisa utilizará todos os tipos de análise dos dados, por se tratar de um negócio já existente elas irão auxiliar na identificação de padrões que apontem para tendências, mudanças no mercado, novos hábitos de consumo e tendo como finalidade compreender o impacto de cada ação dentro das estratégias da empresa.

Vamos abordar um pouco sobre cada tipo de análise a ser Empregadas:

a) Análises descritivas podem servir para identificar problemas e gargalos. Penseem uma indústria com algumas unidades espalhadas Brasil afora. Com essa ferramenta, ela consegue constatar quais são os pontos que têm tido quedas de vendas. Assim, há um direcionamento de esforços (FIGOLI, 2018).

Permanecendo nesse panorama, a análise diagnóstica servirá para apontar quais são os problemas que induzem a essa condição.

b) Com as análises preditivas, dá para entender o padrão de comportamento e as tendências. Isso significa verificar o que pode acontecer com o faturamento se, em uma época de grandes pedidos, o estoque estiver desabastecido. Também é possível projetar o crescimento obtido com o alinhamento dos resultados (FIGOLI, 2018).

c) Por fim, a análise prescritiva traz as soluções adequadas para as necessidades e características do negócio. É o caso de redefinir a logística no centro de distribuição próxima às unidades afetadas para melhorar a chegada de matéria-prima (FIGOLI, 2018).

Há várias abordagens possíveis, mas, via de regra, o conceito de cada uma para o entendimento de uma função matemática que, quando aplicada sobre os dados, vai dar uma previsão sobre um problema. De certo modo, as corporações podem usar os modelos para saber se certo produto tem boas chances de sucesso, se a troca de fornecedores pode agilizar a sucessão de produção, se uma mudança de embalagem vai ser bem recebida pelos consumidores e por aí vai.

Com os dados coletados, iremos determinar quais são as melhores oportunidades, os riscos e as estratégias. A partir disso, será possível adotar as ferramentas no

marketing digital de modo adecuado.

4. CRONOGRAMA

ATIVIDADES	JAN	FEV	MAR	ABRIL	JUN	JUL
Definir o tema com o Orientador	X					
Pesquisa Bibliografica	X	X	X	X		
Elaboração do trabalho	X	X	X	X		
Entrega do Produto 1 (INTRODUÇÃO)		X				
Entrega do Produto 2 (PARTE DO REFERENCIAL TEÓRICO - 20 p.)			X			
Entrega do Produto 3 (PARTE DO REFERENCIAL TEÓRICO - 10 P. E METODOLOGIA 4 P.)				X		
Entrega do trabalho TCC I				X		
Pesquisa em campo					X	
Resultado da Pesquisa						X
Entrega completa do Trabalho de Conclusão do Curso						X

5. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso foi realizado em uma loja na cidade de Palmas no Estado do Tocantins. A empresa se encontra há 6 (seis) anos no mercado e atualmente não possui funcionário. Assim que a pandemia chegou à cidade de Palmas, o funcionamento da empresa ficou restrito as determinações legais efetivadas pela prefeitura da cidade, através de decretos que determinavam as medidas de segurança de enfrentamento ao novo *coronavírus*.

Advento da pandemia do novo *coronavírus* tem provocado impactos significativos na economia global, com a queda no volume das vendas e inseguranças do mercado financeiro. E essa crise tem acarretado em prejuízos maiores aos pequenos negócios, com questões que passam pela saúde dos funcionários e clientes, e das empresas.

A empresa Katy Jacky modas, foco deste trabalho, é uma empresa recente no mercado palmense, com um potencial de crescimento extremamente promissor. Entretanto, sofre de um problema muito comum entre as micros e pequenas empresas, que é a falta de uma estratégia de marketing digital, que faz com que a empresa deixe de se desenvolver, ou seja, ela poderia ser mais produtiva, lucrativa. Contudo, o objetivo geral deste estudo de caso, é analisar a estratégia de marketing digital da loja.

A dona da loja descreveu que a principal dificuldade sofrida pela empresa na pandemia, foi à redução nas vendas que é seu maior meio de conseguir ganho, mas continuaram com o funcionamento, uma vez que, mesmo com a queda nas vendas ainda tinha demanda de seus produtos, é o que mostra a segunda edição da pesquisa realizada pelo SEBRAE (2020), que essa pandemia provocou queda no volume de vendas e incerteza do mercado financeiro no mundo, impactando de grandes a pequenas empresas.

A Loja, atualmente conta com as redes sociais do Facebook, Instagram e WhatsApp para vendas, além da loja física. Porém a que é mais utilizada e visualizada é a do Instagram (Figura 2), por isso, a atenção é voltada em grande parte para esta ferramenta.

Figura 2. Instagram da empresa KATY JACKY Modas



Fonte: Instagram (2021).

Durante o período de março de 2020 até junho de 2021 a empresa informou que para aproximar e atrair novos clientes aproveitou do uso dos meios de comunicação como estratégia de marketing e divulgação. Aumentou a divulgação de seus produtos, com lançamentos de promoções, conseguindo assim chamar uma atenção maior do público para os seus produtos. A empresa já tinha uma linha de contatos pelo Whatsapp, e começou a fazer linhas de transmissão com a divulgação de promoções e facilidades no atendimento. E para continuar com as vendas e atender as demandas que surgiam e ainda fazer com que as vendas voltassem a aumentar nesse momento, a empresária adotou a estratégia de aderir a aplicativos de entrega em plataformas de terceiros, a James e o TônoLucro, mesmo a empresa já trabalhando com entregas, eram realizadas, por moto taxistas, funcionário, e até a própria dona. Porém que significou muito, pois, alcançaram novos compradores em diversas regiões da cidade.

Assim como cita HUGO (2021), outra estratégia adotada pela empresa foi o aumento do impulsionamento de suas redes sociais (Facebook, Instagram) para dar mais visibilidade à empresa, criando publicações como fotos e vídeos, juntamente com promoções para cultivar o relacionamento com os clientes. E ainda podemos observar assim, que as estratégias mencionadas estão ligadas ao marketing de conteúdo no mundo digital, conforme nos trouxe Pulizzi (2016), que o

marketing de conteúdo é uma estratégia para atrair clientes por meio da criação de conteúdo relevante (textos, vídeos, ebooks, posts em redes sociais), fazendo com que seus produtos sempre ficassem expostos ao público mesmo à distância.

A loja também utilizou outro meio para aproximar novos clientes, e assim aumentar suas vendas, ela fez parcerias com influenciadores digitais, que divulgavam seus produtos. A empresa encaminhava looks a esses parceiros, que recebiam e apreciavam, e tão logo eles apresentavam as suas redes de contatos, como recebidos da loja, havendo então uma publicidade da marca.

6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A importância desta análise se dá pela necessidade dos empreendedores conhecerem o público que irão atender e como utilizar estratégias de marketing digital frente à demanda da cidade. E logo, para ser possível identificar se os consumidores estão satisfeitos com o atendimento, produtos e preços da empresa, porém com a preocupação quanto à divulgação dos produtos.

O objetivo de caráter exploratório buscou avaliar quais critérios que a empresa pode estar utilizando, fazendo um mapeamento do público que procura a loja para realizar as suas compras.

6.1 Aplicação dos Questionários

A metodologia utilizada para esse estudo foi a de caráter qualitativo, visando analisar como a empresa utiliza suas plataformas digitais no processo de atração de clientes, para assim, a empresa tenha um aumento em suas vendas.

O questionário é um instrumento constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Deve apresentar uma organização na obtenção de informações para facilitar a análise e tabulação das respostas. As perguntas devem ser claras e objetivas para evitar erros de interpretação, contudo não devem ser indutivas (FRANCO, 2013, p. 4)

Foi aplicado um questionário de 23 (vinte e três) perguntas, *Apêndice I*, padronizado com perguntas fechadas, de múltipla escolha, feito pelo autor da pesquisa, o acadêmico. Foi aberta uma caixa de perguntas no perfil do *Instagram* da Loja, e também realizada uma linha de transmissão com utilização do Google Forms para os contatos existentes através do *Whatsapp* da empresa.

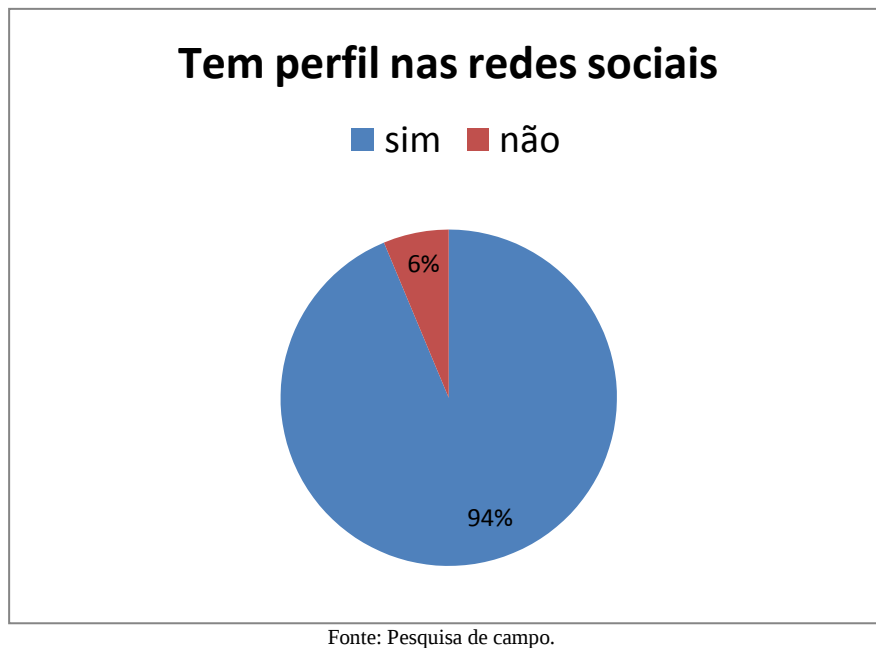
A apresentação dos dados levantados na pesquisa de campo será demonstrada através de gráficos e relatando os resultados. A entrevista foi realizada com os usuários da loja KATY JACKY MODAS. A coleta de dados foi realizada com 113 (cento e treze) pessoas no período de 7(sete) dias.

O questionário, segundo Gil (1999, p.128) pode ser definido —como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. (CHAER et al, 2011, p. 260 *apud* GIL, 1999, p.128).

6.2 Discussão dos Resultados

Perante os resultados apresentados, é possível assinalar algumas questões de grande importância para este trabalho, como o grau de Satisfação, o Perfil dos clientes, e a importância das estratégias de marketing para a empresa. Inicialmente foi realizada a pergunta para saber se o público possui perfil nas redes sociais.

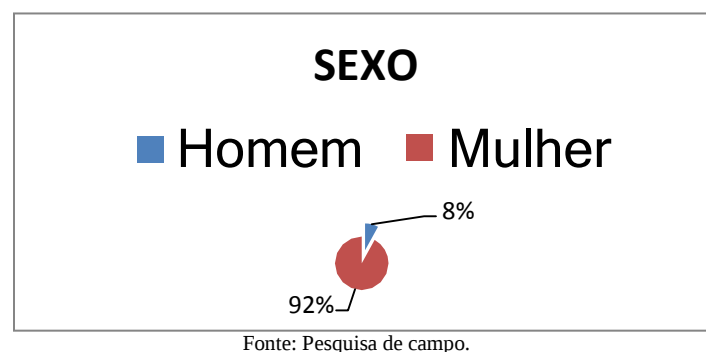
Gráfico 1



Nessa pergunta tratou-se de verificar quantas pessoas utilizam ou possuem um perfil em uma rede social, sendo assim constatou que 93,7% utilizam as redes sociais e 6,3% das pessoas entrevistadas não fazem o uso das mesmas.

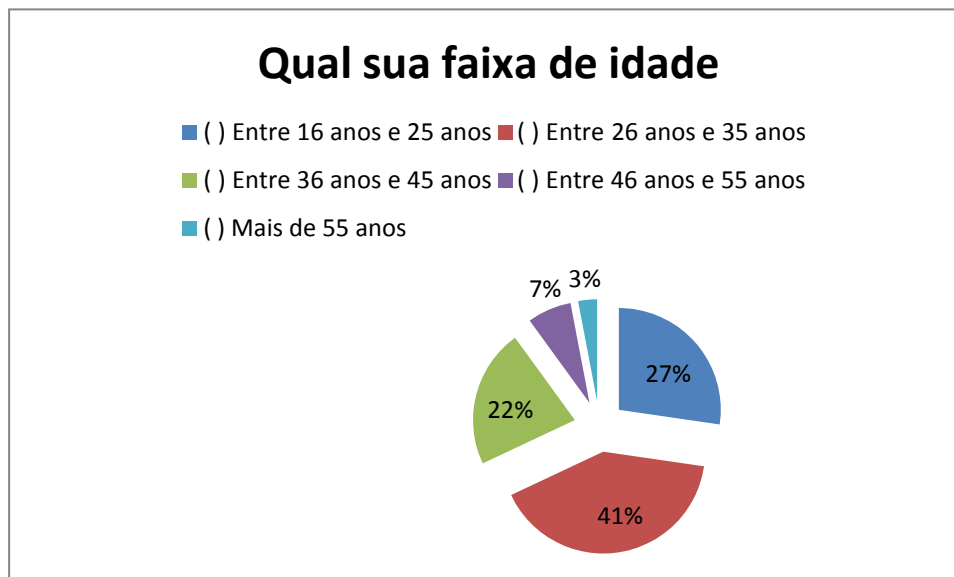
Agora a pergunta é em relação ao sexo correspondente ao perfil do público, que acompanha a loja Katy Jacky modas, dos respondentes 92% são mulheres e 8% são homens.

Gráfico 2



Em relação à faixa etária 27,3% possuem 16 a 25 anos, 40,7% possuem idade de 26 a 35 anos, 22% possuem idade de 36 a 45 anos, 7% possuem idade de 46 a 55 anos e 3% mais de 55 anos.

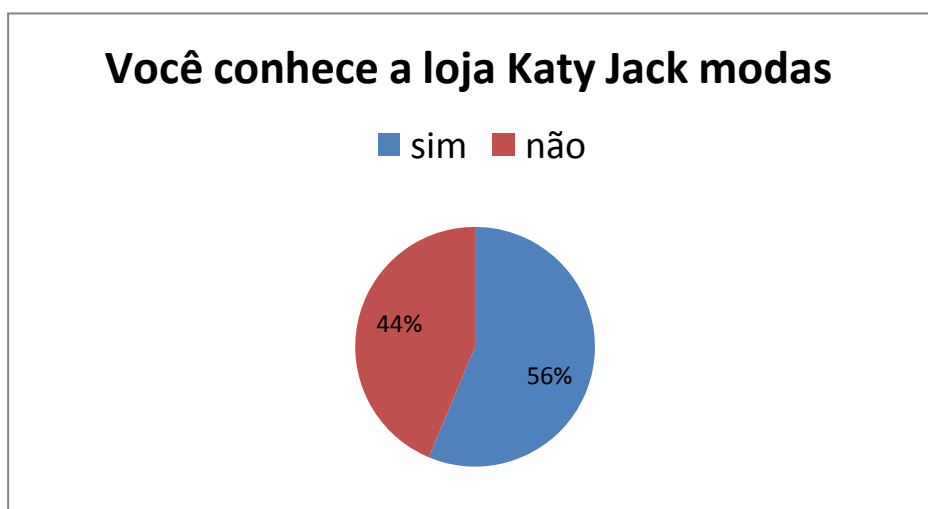
Gráfico 3



Fonte: Pesquisa de campo.

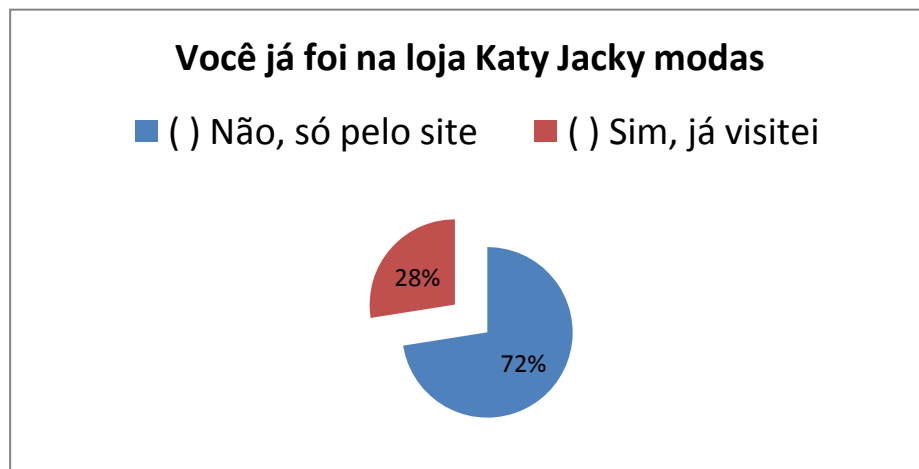
Através dessa coleta percebe-se que a maioria dos entrevistados são pessoas na faixa de 16 a 35 anos (68%), que buscam produtos em lojas através de perfis em redes sociais.

Gráfico 4



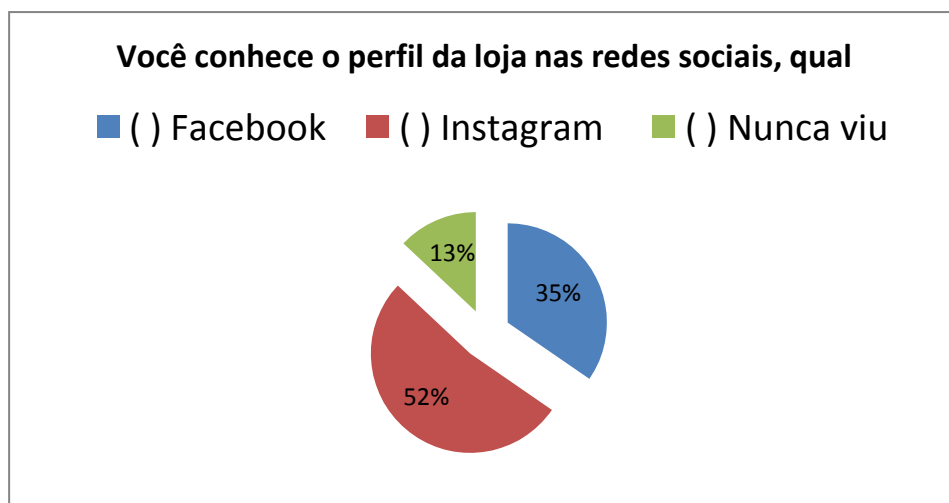
Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta tratou-se de verificar quantas pessoas conhecem o perfil da loja, sendo assim constatou que 56,3% conhecem, e 43,7% das pessoas entrevistadas não.

Gráfico 5

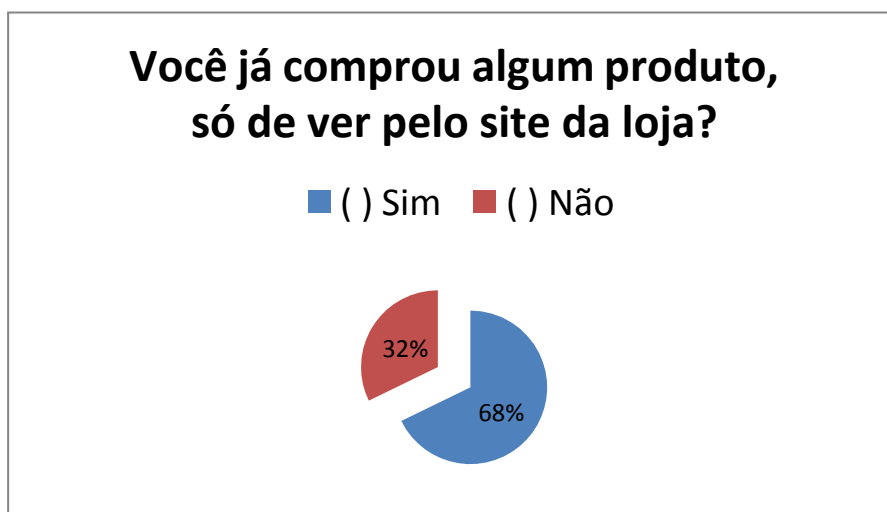
Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta tratou-se de constatar quantas pessoas conhece o perfil da loja e já foi à loja ou conhece e nunca foi à loja física, sendo assim verificou - se que 72,5% conhecem apenas pelo site, e 27,5% conhece e já foram à loja física.

Gráfico 6

Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta tratou-se de verificar quantas pessoas conhece o perfil da loja em seus perfis de redes sociais, sendo assim verificou - se que 34,6% conhecem apenas pelo *Facebook*, 52,4% conhece apenas pelo *Instagram*, e 13% nunca foram no perfil das redes sociais da loja Katy Jacky modas.

Gráfico 7

Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta tratou-se de verificar quantas pessoas já compraram qualquer produto da loja, ao verificar o produto no perfil da empresa, sendo assim verificou - se que 67,8% responderam que sim e 32,2% pessoas disseram que ainda não.

Gráfico 8

Fonte: Pesquisa de campo.

Este resultado demonstra que 55% acham boa ou muito boa a divulgação, entretanto 45% restante classificam como normal ou abaixo disso. Como estudado, às pessoas costumam ficar mais tempo conectadas acessando as redes sociais, então a divulgação dos produtos através das redes sociais aumentam o interesse e ajuda no *e-commerce* da empresa.

Gráfico 9

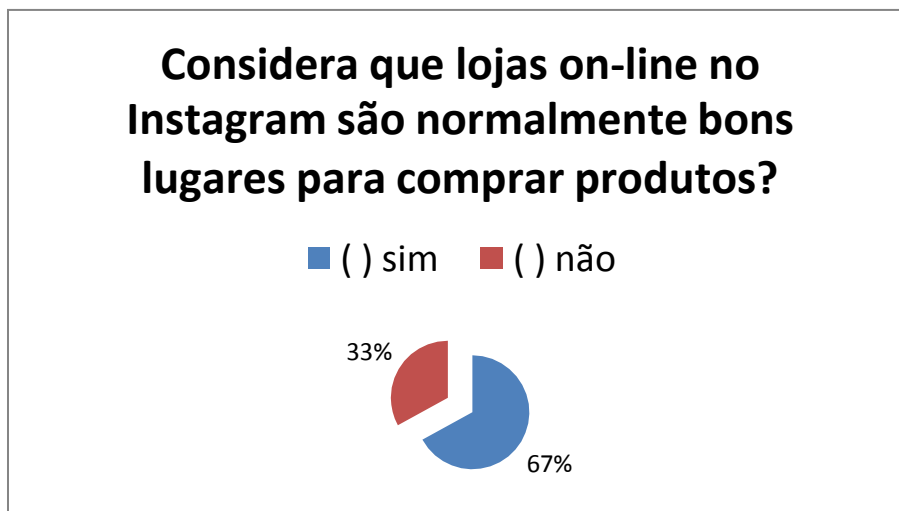
Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta tratou-se de verificar quantas pessoas acham interessante a divulgação dos produtos pelo perfil do *Facebook* da loja, sendo assim verificou - se que 88,9% responderam que sim e 11,1% pessoas disseram que ainda não.

Gráfico 10

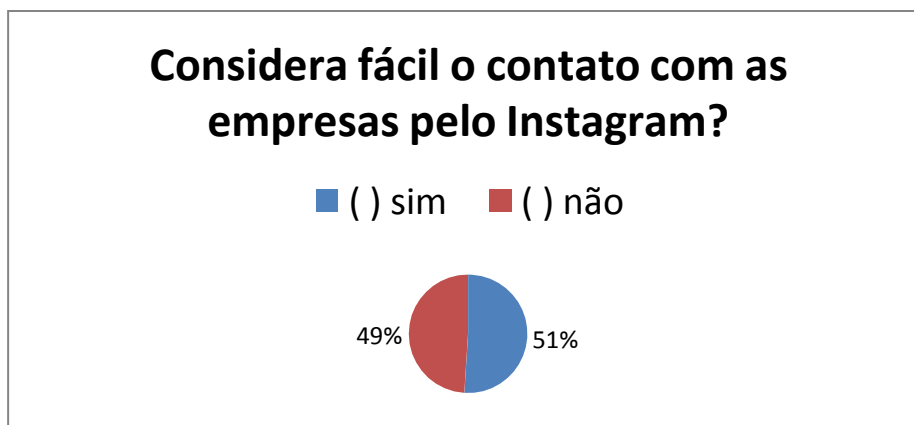
Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta tratou-se de verificar quantas pessoas já se interessaram por algum produto ao ver a divulgação dos produtos pelo perfil do *Instagram* da loja, sendo assim verificou - se que a esmagadora maioria (89,9%) respondeu que sim, e apenas 10,1% pessoas disseram que ainda não.

Gráfico 11

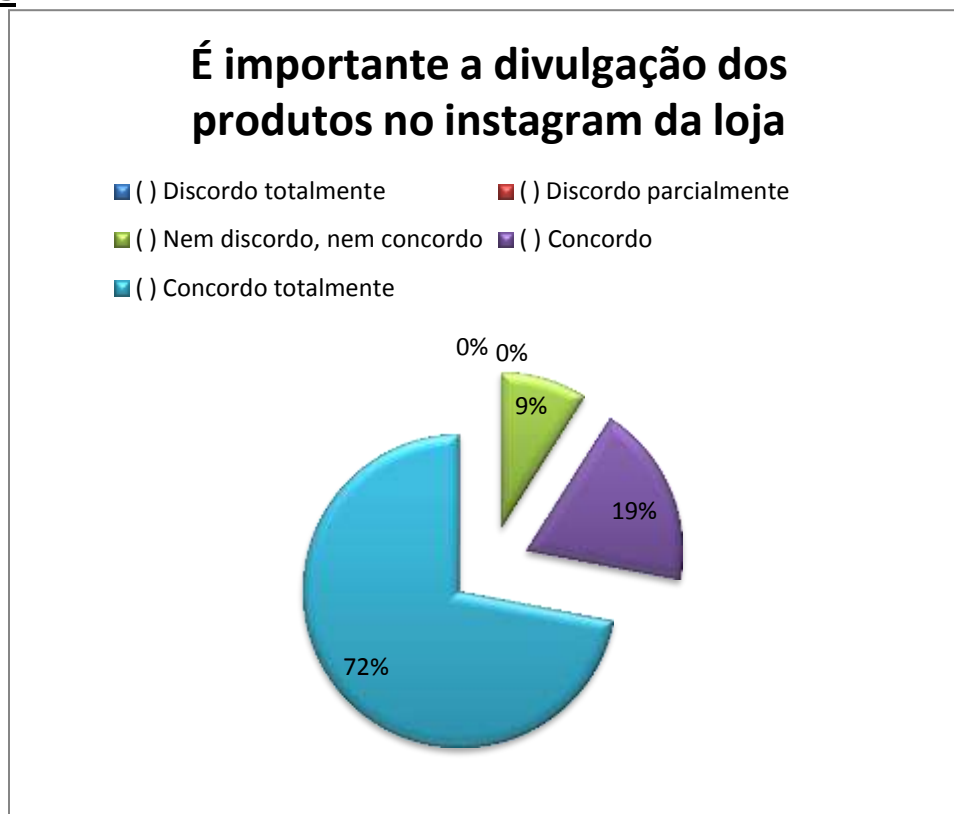
Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta verificou-se qual a visão das pessoas quanto ao e-commerce de produtos através da rede social *Instagram*, se é um lugar bom para a compra de produtos, sendo assim verificou-se que 67% responderam que sim e 33% pessoas disseram que ainda não é um lugar bom para efetuar suas compras.

Gráfico 12

Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta verificou-se qual a visão das pessoas quanto ao contato com as empresas através do *Instagram*, se é fácil, de rápida resposta, sendo assim verificou-se que 51% responderam que sim, que acha fácil e 49% pessoas disseram que ainda não. Esta manifestação deve ser analisada pela empresa no sentido de proporcionar respostas rápidas.

Gráfico 13

Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta verificou-se qual a visão das pessoas quanto ao grau de importância da divulgação dos produtos da loja através da sua rede social o *Instagram*, sendo assim verificou - se que 0% discordam totalmente/parcialmente, 9% pessoas disseram que ainda nem discordam e nem concordam, 19% concordam e 72% concordam totalmente com a publicação.

Gráfico 14

Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta verificou-se qual a visão das pessoas quanto à divulgação dos produtos da loja em suas redes sociais, se tem muito que melhorar, sendo assim verificou - se que 43% discordam totalmente, 37% discorda parcialmente, 2% pessoas disseram que ainda nem discordam e nem concordam, 11% concordam e 7% concordam totalmente que necessita de melhorar e muito com a publicação. Estas respostas corroboram com as expressadas no gráfico 8, o que implica em que estas questões devem ser analisadas e melhoradas.

Gráfico 15



Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta verificou-se qual a visão das pessoas quanto a gostarem ou ter dificuldades em gostar dos produtos divulgados pela loja em suas redes sociais, sendo assim verificou - se que 1% acham extremamente difícil seu interesse, 1,6% acha apenas difícil de gostar, 13,7% pessoas disseram que tantofaz, é moderado seus gostos, 29% acham fácil de gostar e 55% acham muito fácil degostar das publicações da empresa.

Gráfico 16



Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta verificou-se qual a visão das pessoas quanto ao marketing digital, se conhecem a respeito, sendo assim verificou - se que 79,3% disseram que sim, que sabem do que se trata e 20,70% disseram que não sabe oque é.

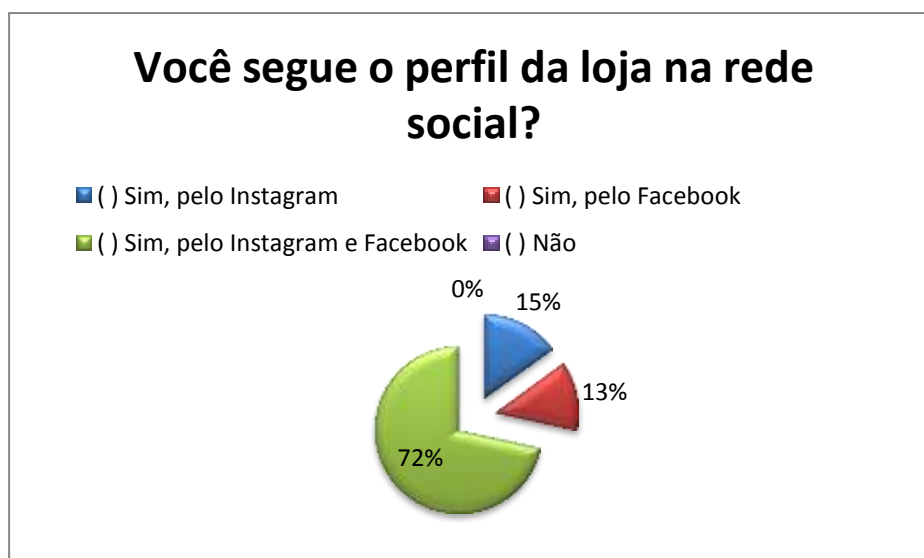
Gráfico 17



Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta verificou-se qual a visão das pessoas quanto ao marketing digital, o que acham, é interessante, ou não, sendo assim verificou - se que 0% acha desinteressante, 6% acha pouco interessante, 0% não acha nem um nem outro, 24% acham apenas interessante e 70% acham muito interessante.

Gráfico 18



Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta tratou-se de verificar quantas pessoas seguem o perfil da loja nas redes sociais, sendo assim verificou - se que 15,1% seguem apenas o *Instagram* da loja, 13,3% segue apenas o *Facebook* da loja, 71,6% seguem os dois perfis e 0% não responderam.

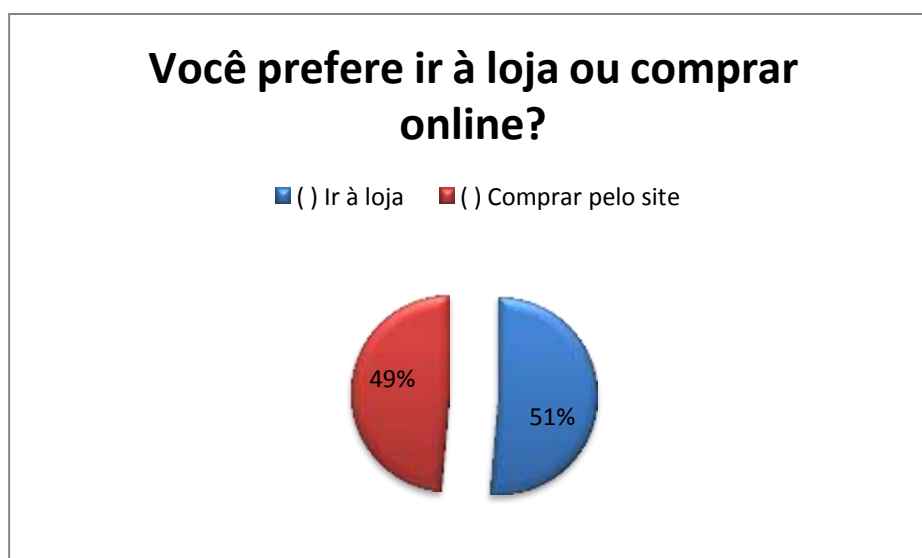
Gráfico 19



Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta tratou-se de verificar quantas pessoas já divulgaram a loja para um amigo, através das redes sociais, sendo assim verificou - se que 78% disse que sim, já divulgou e 22% respondeu que não.

Gráfico 20

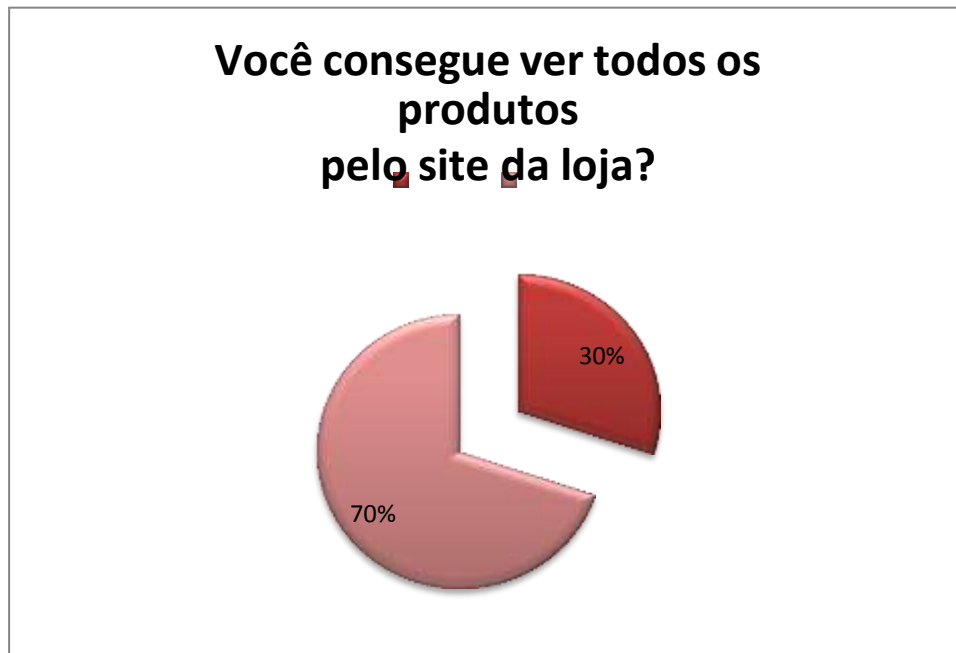


Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta tratou-se de verificar quantas pessoas preferem ir à loja ou comprar pelo site, sendo assim verificou - se que 51,4% disseram que preferem ir a loja comprar, já 48,6% disse que preferem comprar pelo site, portanto mesmo com as facilidades

proporcionadas pela tecnologia, a maioria demonstrou apreferência pela loja física.

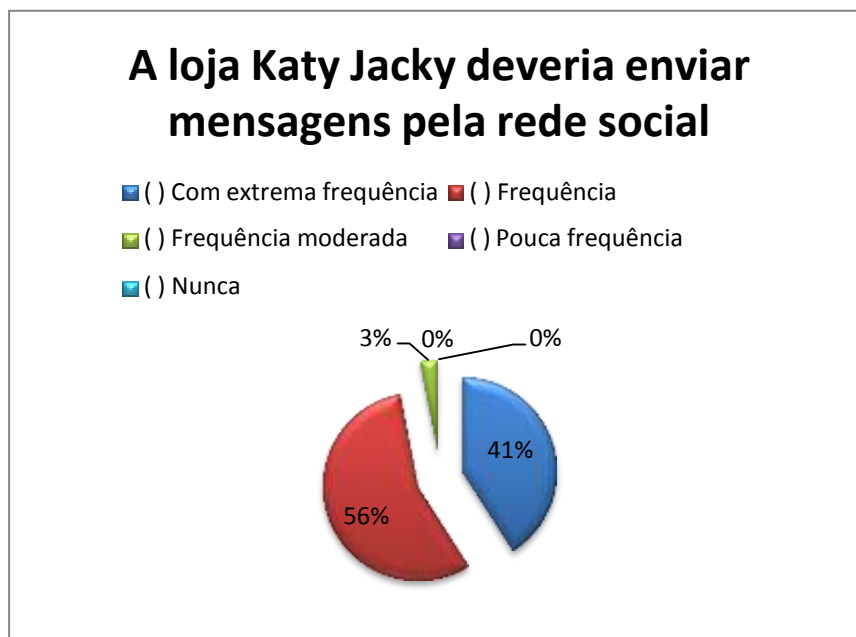
Gráfico 21



Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta tratou-se de verificar quantas pessoas conseguem ter acesso aos produtos de interesse pelo site da loja, conseguem ver todos os produtos, sendo assim verificou - se que 30,1% disseram que conseguem ver todos os produtos, e já 69,9% disseram que não conseguem ver todos os produtos pelo site.

Gráfico 22



Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta tratou-se de verificar quantas pessoas acham que a empresa deveria enviar mensagens pela rede social, sendo assim verificou - se que 41% disseram que deveria ser com extrema frequência, 56% disse que deveria com frequência, 3% disseram que deveria ser com frequência moderada e 0% acham que pouca ou nenhuma mensagem.

Gráfico 23



Fonte: Pesquisa de campo.

Nessa pergunta tratou-se de verificar qual a rede social que as pessoas mais visitam, se o *Instagram* ou o *Facebook*, sendo assim verificou - se que 66,2% disseram que o *Instagram*, e 33,8% disseram que visitam mais o *Facebook*.

Agora avaliando os resultados, temos que, a maioria dos entrevistados possui perfil nas redes sociais, são mulheres com idade entre 16 a 45 anos, um pouco da metade já conhecem a loja, porém a maioria pelo site. Mais da metade já compraram pelo site da loja, gostam da divulgação dos produtos em suas redes sociais, acham a rede social *Instagram* muito boa para as compras online, porém pouco mais da metade acham o contato fácil.

Dos respondentes a maioria acha importante a divulgação dos produtos pelo *Instagram*, pois permite o envolvimento dos usuários, e os mantém atualizados com as tendências de moda feminina, já que a loja está sempre buscando seguir as tendências e acreditam que as divulgações não estão ruins, gostam facilmente ao ver as peças pelo site.

Em relação ao conhecimento de marketing digital, eles conhecem, e acham interessante o marketing da loja, haja vista as postagens nas redes sociais, a maioria segue a loja em seus perfis, e também até divulgam a amigos, porém também vemos que a uma pequena discrepância em relação às compras pelo site

ou pela loja física, e que infelizmente a empresa ainda não conseguiu tirar fotos de todas as peças existentes para as postagens em suas redes sociais, o que levou a uma grande objeção dos entrevistados, confirmando essa falha.

Por fim, os respondentes, acham importante a divulgação e o envio de mensagens em suas redes utilizadas, sendo a plataforma *Instagram* a mais vista por todos eles.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa, por ser tratar de um estudo de caso, abrangeu apenas uma empresa, os resultados do diagnóstico podem ter sido restritos devido à carência de comparativos para estabelecer uma análise mais profunda, porém, não diminuiu a importância das informações obtidas para a conclusão do trabalho. Para o empreendimento, a realização da pesquisa foi de suma importância, já que permitiu que fosse realizada a análise das estratégias de marketing digital utilizadas por ela, na fidelização de seus clientes.

Também se percebe que a empresa está bem munida de estratégias de marketing, não apenas para fidelizar, mas também para conquistar novos clientes, assim como possui grande preocupação em estabelecer um bom relacionamento com o seu público, o que é fundamental no e-commerce, já que, como mencionado por Limeira (2007), o sucesso nesse segmento é baseado na confiança e na credibilidade (VOLKART, 2015, p. 20 *apud* LIMEIRA, 2007).

Então em relação aos objetivos específicos da pesquisa, que são Identificar e descrever as preferências dos clientes quanto ao marketing digital, e das estratégias de marketing mais utilizadas pela empresa quanto a preferência e para a fidelização dos clientes, como sendo aquela que mais mostrou o uso através dos entrevistados foi à plataforma digital *Instagram*.

Segundo VOLKART (2015, p. 20) é muito difícil estabelecer o quanto uma ação de marketing tradicional influenciou na decisão de compra de uma pessoa, é quase impossível mensurar o número de vendas que foram realizadas devido a um outdoor, artigo impresso, comercial em rádio e TV's, por exemplo. Já com as ferramentas do marketing digital, é possível fazer um mapeamento detalhado do comportamento do consumidor, quantas compras foram feitas, a partir de acessos ao site da loja, realizados através de links de divulgação em sites de busca, sites de relacionamento, e-mail marketing e pelo blog.

Em relação à empresa, identificou-se que está conhecedora da realidade do mercado em que atua, e as dificuldades que o mesmo tem passado o que influencia em todos os aspectos nas atitudes e exigências dos clientes. Não obstante a forte concorrência que também enfrenta, tem conseguido superar os desafios, utilizando estratégias de marketing bem organizadas e direcionadas ao seu público alvo.

Também se conclui que, o empreendimento em estudo tem uma boa aceitação perante seus clientes, já que, conforme verificado pela autora, na pesquisa em campo. Embora as estratégias de marketing digital, utilizadas pela loja e dos efeitos positivos que vem proporcionando, espera-se que, ferramentas como *Google AdWords* e *Facebook Ads* também poderiam influenciar no bom andamento dos negócios, mesmo que apresentem um

investimento alto para a proprietária, seriam indispensáveis para a divulgação da empresa, tão logo o crescimento de sua marca na mídia, o *Facebook Ads*, é muito indicado para empresas pequenas.

O ***Facebook Ads*** é um mecanismo de marketing e publicidade que possibilita criar campanhas e exibir anúncios dentro da própria rede social. É uma ferramenta que permite gerenciar quem a sua mensagem irá alcançar e de que forma isso vai acontecer (ROCHA).

E o **Google AdWords** é uma ferramenta de publicidade do Google que permite anunciar serviços e produtos no site de pesquisas mais famoso do mundo. É possível criar campanhas e anúncios, monitorar os acessos à página e receber ajuda de especialistas de marketing por meio do aplicativo para Android e iPhone (iOS). A plataforma possibilita que empresas ganhem mais visibilidade e alcancem mais clientes ao exibir itens na primeira página do buscador (FRANCO, 2020).

Então para finalizar acreditamos no bom desenvolvimento das pequenas empresas, frente ao mercado, e que o momento atual de incertezas, aonde essa pandemia pegou muitos empresários de surpresa, eles não podem deixar de recorrer a esses recursos digitais, para assim garantir que se mantenham em direção ao seu objetivo, que é o sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CACHUTÉ, Livia Cristina. **Marketing digital como estratégia no varejo: um estudo de caso do Brasília Shopping**. il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) —Universidade de Brasília, Brasília, 2013. 129 f.

RODRIGUES, Jessé. O que é marketing digital. **Escola do marketing. Digital**, 31 agosto, 2017. Disponível em: < <https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/> > Acesso em: 01 de mar. de 2021.

SILVA, Leonardo Werner. Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA. **Folha de São Paulo. Link**, v. 11, n. 4, p. 908-921, 2001. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml#:~:text=A%20internet%20foi%20criada%20em,Departamento%20de%20Defesa%20norte%20Americano.> >. Acesso em: 01 de mar. de 2021.

MOREIRA, Marcelo DD et al. Internet do futuro: Um novo horizonte. **Minicursos do Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores-SBRC**, v. 2009, p. 1-59, 2009.

Conheça a história da Internet, sua finalidade e qual o cenário atual. **Rock Content**, 2020. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/> >. Acesso em: 09 de mar.de2021.

ABREU, Karen Cristina Kraemer. História e usos da Internet. **BOCC—Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2009. p. 1-9.

A Origem do Marketing. **Ignição Digital**. Disponível em: < <https://www.ignicaodigital.com.br/origem-do-marketing/#:~:text=O%20Marketing%20nasceu%20com%20a,produto%20era%20melhor%20que%20outro> >. Acesso em: 01 de mar. de 2021.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: < <http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636> >. Acesso em: 1 jul. 2020.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SÁ, Luís Carlos Seixas de. **Fundamentos de marketing**. 7 ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014. ISSN 2237 7956

A origem do Marketing e sua história. **Migre seu negócio**. Disponível em: < <https://migreseunegocio.com.br/a-origem-do-marketing-e-sua-historia/> > Acesso em: 1 mar.2021.

CARVALHO, Mateus. Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?. **Blog Rock Content**, 2018. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/> > Acesso em: 10 de março de 2021.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução a Administração**. 5 ed. rev. e ampl. São Palo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014. ISSN 1983- 6708

MARQUES, Vasco. Marketing digital 360. 2º ed. Conjuntura Actual Editora. Março , 2018. ISBN 978-989-694-309-7

MARQUES, Vasco. Marketing digital de A a Z. 2º edição. Revista e aumentada. Dezembro, 2020. ISBN 978-989-549-58 0 1

SILVA, Simone Souza et al. Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 75-90, 2019.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019. ISBN 978-85-8289-215-2

MICELI, André Lima-Cardoso; SALVADOR, Daniel O. **Planejamento de Marketing Digital (2ª edição)**. Brasport, 2017.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, Universidade Franca, Franca, São Paulo, Brasil, v. 10, n. 1, 2010. p. 6-12. ISSN 2177-4080

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil, v.10, n. 1, p. 46-72, enero-abril 2011. E-ISSN: 2177-5184

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. ISBN 978-85-7522-257-7

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015.

TUCUNDUVA, Rodrigo. Formas de marketing digital: 3 táticas para aplicar no seu negócio. **Blog LAHAR**, 2021. Disponível em: < <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/formas-marketing-digital/> > Acesso em: 13 de março de 2021.

Estratégias de Marketing: conheça os principais tipos: Qual será a estratégia de Marketing ideal para a sua empresa? Provavelmente mais de uma! Conheça os principais tipos. **RESULTADOS DIGITAIS**, 6 de abril de 2020. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/estrategia-de-marketing/> > Acesso em: 13 de março de 2021.

MARTINS, Daniela Borges et al. Marketing digital: criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado. Universidade do Porto, Mestrado em Multimídia, Setembro 2010.

DE CASTRO, Nalita Santos et al. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores**. XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia-SEGeT. Rio de Janeiro, Brazil. Retrieved from <https://www.aedb.br/seget/artigos2015.php>, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Alta Books, 2021.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**. DVS Editora, 2016.

Como Mensurar Resultados De Marketing Digital?. **BLOG TARGET MAIS**, 9 de agosto de 2018. Disponível em: < <https://targetmais.com.br/blog/como-mensurar-resultados-de-marketing-digital/> > Acesso em: 27 de março de 2021.

MOTTA, Gabriel. 4 Métricas para mensurar seus resultados em marketing digital. **INGAGE**, 23 de agosto de 2017. Disponível em: < <https://blog.ingagedigital.com.br/4-metricas-para-mensurar-seus-resultados-em-marketing-digital/> >. Acesso em: 27 de março de 2021.

KOERBEL, Alan. O que é CAC (custo de aquisição de cliente), como utilizar e melhorar. **eKYTE**, 2021. Disponível em: < <https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-cac-custo-de-aquisicao-de-cliente-como-utilizar-e-melhorar/> >. Acesso em: 27 de março de 2021.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

ARNAUD, Leandro et al. A rede supermarket na era do marketing: um caso de mídias sociais. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 118-135, 2016.

KOERBEL, Alan. Como fazer a Gestão de marketing digital. **eKYTE**, 2021. Disponível em: < <https://www.ekyte.com/guide/pt-br/como-fazer/como-fazer-gestao-de-marketing-digital/> > Acesso em: 27 de março de 2021.

5 dicas para aumentar seus resultados de marketing digital. **Equipe Flammo**, 28 de setembro de 2017. Disponível em: < <https://flammo.com.br/blog/aumentar-resultados-de-marketing-digital/> > Acesso em: 28 de março de 2021.

CRUVINEL, Ilton Belchior. MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA DIGITAL. MARKETING IN PANDEMIC TIMES. Edição 30. **MARKETING**, Gestão & Tecnologia Faculdade Delta, Ano IX, V. 1, Jan/Jun 2020. ISSN 2176-2449

COSTA, Malaine Miranda Conceição; DE SOUZA FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves. ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM MEIO À PANDEMIA. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 21, p. 153 — 163, 2020. ISSN: 2526-4281

A importância do marketing digital durante a pandemia. Estúdio NSC Branded Content. **NEGÓCIOS SC**, 30 de maio de 2020. Disponível em: < <https://negociossc.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-digital-durante-a-pandemia> > Acesso em: 28 de março de 2021.

CORTIJO, Samantha Domingues. A importância do Marketing Digital durante a pandemia. **Trama Comunicação**, São Paulo, 13 de agosto de 2020. Disponível em: < <https://www.tramaweb.com.br/importancia-mkt-digital-pandemia/> > Acesso em: 28 de março de 2021.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração, São Paulo**, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

WACHELKE, João et al. Caracterização e avaliação de um procedimento de coleta de dados online (CORP). **Avaliação Psicológica**, v. 13, n. 1, p. 143-146, 2014. Instituto Brasileiro de Avaliação Psicológica. Ribeirão Preto, Brasil. ISSN: 1677-0471

SALVADOR, Pétala Tuani Candido de Oliveira et al. Estratégias de coleta de dados online nas pesquisas qualitativas da área da saúde: scoping review. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, v. 41, 2020. ISSN 1983-1447

ALECRIM, Emerson. ANÁLISE PREDITIVA: O QUE É E COMO AS EMPRESAS A USAM PARA TOMAR DECISÕES. Ferramentas de análise preditiva permitem que empresas usem seus dados para prever cenários e identificar tendências. **Tecnoblog**, 2017. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/248611/analise-preditiva-o-que-e-definicao/> > Acesso em: 29 de março de 2021.

FIGOLI, Susana. O que são as análises descritivas, diagnósticas, preditivas e prescritivas? Saiba aqui. **Geofusion**, 29 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.geofusion.com.br/blog/analises-descritivas-diagnosticas-preditivas-prescritivas/>> Acesso em: 29 de março de 2021.

FRANCO, Maira Vieira Amorim; DANTAS, Otília Maria ANA. Pesquisa Exploratória: Aplicando Instrumentos De Geração De Dados–Observação, Questionário E Entrevista. In: **XI Congresso nacional de educação- EDUCERE**. 2013. p. 1-16.

CHAER, Galdino; DINIZ, Rafael Rosa Pereira; RIBEIRO, Elisa Antônia. A técnica do questionário na pesquisa educacional. **Revista Evidência**, v. 7, n. 7, p. 251-266, 2011.

HUGO, Franklin Couto; CONCEIÇÃO, Sebastião Luiz Alves. Estratégias de marketing digital na pandemia: um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de Juiz de Fora. **Gestão-Revista Científica**, v. 3, n. 1, 2021.

VOLKART, Viviana Klein; FAGUNDES, Dorneles Sita Fagundes Sita. Estratégias de marketing como ferramenta para fidelizar clientes do comércio eletrônico: Estudo de caso de uma empresa varejista do município de Igrejinha/RS. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica- RAEE**, v. 1, n. 1, 2015.

ROCHA, Hugo . Facebook Ads: tudo o que você precisa saber para anunciar na maior rede social do mundo. **Klick Pages – Blog**.

Disponível em < <https://klickpages.com.br/blog/facebook-ads-o-que-e/#:~:text=O%20Facebook%20Ads%20%C3%A9%20um,que%20forma%20isso%20vai%20acontecer> >. Acesso em: 14 de julho de 2021.

FRANCO, Marcela. **TechTud**, 25 de junho de 2020. Disponível em < <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/06/como-funciona-o-google-ads-saiba-como-usar-app-para-anunciar-no-google.ghml> >. Acesso em: 14 de julho de 2021.

O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios. **SEBRAE**, 6 de maio de 2020. Disponível em < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD> >. Acesso em: 14 de julho de 2021.

Apêndice I

QUESTIONÁRIO

1 Possui perfil na rede social?

☐ não

☐ sim, qual mais utiliza? _____

2 Sexo?

☐ Feminino ☐ Masculino

3 Qual sua faixa de idade?()

Entre 16 anos e 25 anos ()

Entre 26 anos e 35 anos ()

Entre 36 anos e 45 anos ()

Entre 46 anos e 55 anos ()

Mais de 55 anos

4 Você conhece a loja Katy Jacky modas?

☐ Não

☐ Sim

5 Você já foi na loja Katy Jacky modas?

☐ Não, só pelo site(

) Sim, já visitei

6 Você conhece o perfil da loja Katy Jacky modas nas redes sociais, qual?

☐ Facebook(

) *Instagram*()

Nunca viu

7 Você já comprou algum produto, só de ver pelo site da loja?

☐ Sim

☐ Não

8 Como você classifica a divulgação dos produtos da loja no *Instagram*?

☐ Muito ruim

☐ Ruim

☐ Normal

☐ Boa

☐ Muito boa

9 Você gosta da divulgação dos produtos pelo facebook da loja?

☐ Sim

☐ Não

10 Já se interessou por algum produto devido a uma propaganda vista no Instagram?

☐ sim

☐ não

11 Considera que lojas on-line no Instagram são normalmente bons lugares para comprar produtos?

☐ sim

☐ não

12 Considera fácil o contato com as empresas pelo Instagram?

☐ sim

☐ não

13 É importante a divulgação dos produtos no *instagram* da loja.

☐ Discordo totalmente

- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Nem discordo, nem concordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

14 Tem muito o que melhorar na divulgação dos produtos da loja?

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Nem discordo, nem concordo()
- Concordo
- ☐ Concordo totalmente

15 Quanto a facilidade ou dificuldade em gostar do produto divulgado na rede social.

- ☐ Extremamente difícil(
-) Muito difícil
- ☐ Moderado(
-) Fácil
- ☐ Muito fácil

16 Você sabe o que é marketing digital?

- ☐ Sim
- ☐ Não

17 O que você acha do marketing digital da loja?

- ☐ Desinteressante
- ☐ Pouco interessantt
- ☐ Nem interessante, nem desinteressante()
- Interessante
- ☐ Muito interessante

18 Você segue o perfil da loja na rede social?

- ☐ Sim, pelo *Instagram*
- ☐ Sim, pelo Facebook
- ☐ Sim, pelo Instagram e Facebook()
- Não

19 Você já mostrou o perfil da loja na rede social para algum amigo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

20 Você prefere ir à loja ou comprar online?

- ☐ Ir à loja
- ☐ Comprar pelo site

21 Você consegue ver todos os produtos pelo site da loja?

- ☐ Sim
- ☐ Não

22 A loja Katy Jacky deveria enviar mensagens pela rede social

- ☐ Com extrema frequência()
- Frequência
- ☐ Frequência moderada()
- Pouca frequência
- ☐ Nunca

23 Qual rede social você mais visita para ver os produtos da loja?

- ☐ Instagram(
-) Facebook

Apêndice II

(ARTIGO)

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA GERENCIAL: Um estudo de caso na empresa KATYJACKY MODAS

DIGITAL MARKETING STRATEGY AS A MANAGEMENT TOOL: A case study in the company KATYJACKY MODAS

Autor: Jakeliny Barbosa Vieira

RESUMO

O presente trabalho pretende analisar os desafios das empresas nos dias de hoje e a utilização do marketing digital com o objetivo de atrair mais consumidores. Com isso, visando à comunicação com eles, criando assim um relacionamento mais próximo e, especialmente, estabelecer uma identidade de peso no mercado, que poderá auxiliar no bom desempenho dessas lojas. A metodologia utilizada para esse estudo foi a de caráter qualitativo, visando analisar como a empresa utiliza suas plataformas digitais no processo de atração de clientes, para assim, a empresa tenha um aumento em suas vendas. Perante os resultados apresentados, é possível assinalar algumas questões de grande importância para este trabalho, como o grau de Satisfação, o Perfil dos clientes, e a importância das estratégias de marketing para a empresa.

Palavras-chave: Marketing digital; Plataformas digitais; Estratégia.

ABSTRACT

The present work intends to analyze the challenges of companies nowadays and the use of digital marketing in order to attract more consumers. Thus, aiming to communicate with them, thus creating a closer relationship and, especially, establishing a strong identity in the market, which can help these stores to perform well. The methodology used for this study was qualitative, aiming to analyze how the company uses its digital platforms in the process of attracting customers, so that the company has an increase in its sales. Given the results presented, it is possible to point out some issues of great importance for this work, such as the degree of satisfaction, the profile of customers, and the importance of marketing strategies for the company.

Keywords: Digital marketing; Digital platforms; Strategy.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende analisar os desafios das empresas nos dias de hoje e a utilização do marketing digital com o objetivo de atrair mais consumidores. Com isso, visando à comunicação com eles, criando assim um relacionamento mais próximo e, especialmente, estabelecer uma identidade de peso no mercado, que poderá auxiliar no bom desempenho dessas lojas.

Vem sendo cada vez maior a quantidade de empreendimentos que surgem dispostos a atender as necessidades dos compradores da melhor forma possível. Contudo, os empreendedores precisam criar estratégias de marketing digital, para continuarem vendendo seus produtos e serviços, para garantir uma maior competitividade, que vem crescendo nos últimos anos.

A Internet deu um grande salto a partir dos anos 90, quando os computadores passaram a ser acessíveis ao consumidor final. Essa popularização da Internet, iniciada nos Estados Unidos, deu início à Revolução Digital que modificou definitivamente a sociedade e a forma como nos comunicamos (RODRIGUES, 2017).

Segundo Rodrigues (2017), também, foi com a popularização da Internet que o termo —marketing digital surgiu. Porém, devido às limitações tecnológicas da época, não havia muita diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional, pois ambos consistiam em promover uma marca (sendo a Internet o canal utilizado em marketing digital).

A grande limitação, no entanto, era que não havia interação entre empresa e consumidor, a comunicação era unilateral, feita somente pela empresa com o consumidor.

De acordo com Rodrigues (2017), foi apenas nos anos 2000, com o aumento dos usuários da Internet, que o marketing digital tomou forma e deslanchou, sendo hoje, a promessa de marketing do futuro. Assim como a Internet revolucionou a forma como as pessoas se comunicam entre si, o Marketing Digital revolucionou a forma como as empresas se comunicam com seus consumidores.

A fidelização dos clientes é uma forma das empresas se manterem no mercado a partir da conquista e engajamento de seus parceiros comerciais, por isso o tema marketing digital ganhou maior importância no contexto da administração de empresas.

Em um país capitalista, é muito difícil o sucesso das empresas sem as estratégias e a adequação as flutuações do mercado, pois, têm que estar preparadas para os desejos dos clientes e suas reais necessidades, tendo em vista que o gostar de um produto hoje, pode não ser o mesmo no outro dia, e a empresa bem administrada, focando no cliente como núcleo de sua base, consegue adentrar no mundo dos negócios atravessando obstáculos e concretizando o tão

aguçado sucesso.

Assim, o presente estudo tem por objetivo analisar a estratégia de marketing digital com destaque aquelas voltadas à comunicação e geração de tráfego, utilizadas pelos principais varejistas on-line no Brasil. Busca-se, dessa forma, contribuir com as organizações do setor na compreensão desse campo de atuação ainda pouco explorado e ajudá-la no direcionamento de recursos financeiros, humanos e tecnológicos de forma eficiente, visando à promoção da imagem institucional e a geração de negócios na internet.

Ao final do estudo foi apresentada sugestões para que a empresa possa melhorar suas estratégias de marketing digital sem esquecer-se do comprometimento com a qualidade e a satisfação dos clientes, ganhando diferencial de competitividade e melhorando ainda mais o seu posicionamento no mercado perante a concorrência.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Planejamento Estratégico

O processo de planejamento consiste em definir objetivos para a relação com o ambiente, levando em conta os desafios e as oportunidades internas e externas. Toda organização tem uma estratégia ou plano estratégico com algum grau de explicitação (MAXIMIANO, 2000, p. 203).

Segundo Maximiano (2000, p. 203), o processo de planejamento estratégico afeta a empresa a longo prazo, porque compreende as decisões sobre os produtos e serviços que a organização pretende oferecer e os mercados e clientes que pretende atingir.

E Kotler (2012, p.37) enfatiza que o sucesso da empresa depende não só do grau de excelência com que cada departamento desempenha seu trabalho, como também do grau de excelência com que as diversas atividades departamentais são coordenadas para conduzir os processos centrais de negócios.

E logo para se ter uma estratégia bem sucedida em marketing, à organização tem que saber criar, entender, colocar o cliente em primeiro lugar. Kotler (2012, p.37) reforça que essas empresas focam o cliente e estão organizadas para responder eficientemente às constantes mudanças nas necessidades deles. Todas possuem departamentos de marketing administrados por profissionais competentes e seus outros departamentos aceitam o conceito de que o cliente é o rei.

Então defina quais são as atividades da empresa — em que a Internet deve ter um papel relevante (...) Na definição do plano inclua uma visão estratégica do negócio: os ativos relevantes que a sua empresa já detém e o contexto em que a Internet pode ter produzido de novo paradigma (MARQUES, 2018).

Para Marques (2020) é fundamental definir uma estratégia digital para qualquer

negócio ou organização. (...) Essa estratégia irá orientar a forma de agir de uma empresa para atingir os seus objetivos. Deve ser criado um mapa, que pode ser ajustado ao longo do tempo, para ajudar a navegar em águas incertas.

Quando falamos de marketing digital e especialmente de vendas online, uma das melhores formas de comunicarmos assertivamente é sabendo de forma antecipada para quem o fazemos. Não há forma de sermos assertivos na comunicação se não fizermos ideia de para quem comunicamos. Seria o mesmo que tentar vender um creme de barbear a uma mulher. Não faz sentido (FAUSTINO, 2019).

É a personificação do seu cliente, a utilizar numa estratégia de comunicação digital. A persona é um personagem que resume de forma simples todos os principais atributos e características do consumidor ideal da sua marca (FAUSTINO, 2019).

Entretanto, é de senso comum que para alcançar o sucesso à empresa precisa se atentar aos hábitos de seus consumidores, com o objetivo de chegar cada vez mais próximo de seu público alvo. E, diante da expansão da internet e da globalização o investimento em Marketing Digital se tornou imprescindível para viabilizar essa aproximação (SILVA *et al*, 2019, p. 76).

Em um ambiente econômico e cultural que cada vez mais se avança em direção à globalização, onde a sociedade está mais conectada, a acessibilidade à informação se tornou abundante e a concorrência acontece de maneira acirrada, o marketing pode ser a diferença entre o fracasso e o sucesso de uma empresa. Por outro lado, os clientes possuem uma gama maior de informação e passaram a ser mais exigentes, obrigando as organizações a reverem suas concepções e investirem no valor agregado da comunicação (SILVA *et al*, 2019, p. 77).

Desenvolvimento do produto, pesquisa, comunicação, distribuição, determinação de preço e serviço, são as actividades principais do marketing. Apesar de estas actividades estarem mais relacionadas com os vendedores, os compradores também podem realizar actividades de marketing. Os consumidores exercem marketing quando procuram pelos bens de que necessitam a preços mais razoáveis. Os compradores empresariais praticam marketing quando negociam preços e prazos com os vendedores (MARTINS, 2010, p. 20).

O planejamento estratégico é uma metodologia de auxílio as empresas que compreendem a importância do posicionamento de suas marcas diante dos canais digitais (MICELI, 2017).

Uso do Marketing Digital

Na nova fase digital que estamos vivenciando, o Marketing Digital é uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade. Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa (CINTRA, 2010, p. 7).

Os atrativos propiciados pelo atual ambiente virtual estão, com certeza, abrindo novos horizontes e permitindo, progressivamente, que pequenas empresas possam competir de igual para igual com as maiores. O consumidor passa a ter mais facilidade na emissão de sua opinião sobre o produto, podendo fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. Intensifica-se, dessa forma, a interação entre consumidor e proprietário (CINTRA, 2010, p. 7).

Cintra (2010, p. 7) menciona que as pessoas começaram a comprar e vender dentro de suas próprias casas. A informação passou a ser divulgada em questão de segundos, atualizando a todos que buscam através da web. Os relacionamentos se tornaram maiores, as pessoas vão se tornando mais sociáveis, consumidor escolhe e modela seu produto a seu critério.

As pessoas começam a utilizar cada vez mais a internet em seus relacionamentos pessoais e de trabalho; para isso interagem em diferentes ambientes com o auxílio de softwares. As informações podem ser para disponibilizar, acessar, recuperar e usar conteúdos de diferentes tipos de documentos como músicas no formato MP3, fotografias (GIF, JPEG), mensagens pelo correio eletrônico (Outlook, Eudora, Webmail), mensagens instantâneas (MSN, Yahoo) e publicações tradicionais que estejam no formato eletrônico on-line como livros, jornais, periódicos, dicionários, enciclopédias, teses entre outros (CINTRA, 2010, p. 7).

Vem ocorrendo uma grande busca pelo conhecimento nas empresas. Os profissionais de publicidade e marketing querem cada vez saber mais buscar, implantar e planejar algo novo, que conquiste seu público-alvo de forma que se mantenha a fidelidade à marca de seu produto (CINTRA, 2010, p. 8).

E a velocidade da Internet proporciona às pessoas sensação de poder ilimitado para buscar, conhecer o novo, o que for mais atrativo e lhes traga a possibilidade de obter mais informações, e em questão de segundos elas podem fazê-lo, seja por meio de um computador, celular ou MP3 (CINTRA, 2010, p. 8).

O serviço na internet vem para oferecer vantagens aos consumidores e profissionais de marketing, como comodidade aos usuários para que possam encontrar e encomendar os produtos no conforto de sua casa ou mesmo de seu escritório a qualquer hora e dia da semana. Os comerciantes podem interagir com os consumidores

e estabelecer um diálogo capaz de conduzir relacionamentos duradouros a longo prazo (CINTRA, 2010, p. 8).

O marketing digital tem alcançando um público apurado em um ambiente que ainda não está saturado por concorrentes. Tem atingindo um grupo certo de consumidores, em que consegue desenvolver um diálogo contínuo com eles, agir com maior rapidez acrescentando produtos a listagens e modificar propostas de vendas em questão de instantes. Estabelece um diálogo produtivo com os consumidores, facilitando assim todo tipo de negociação (CINTRA, 2010, p. 8).

A introdução da mobilidade, especialmente por meio dos smartphones, permitindo que as interações nas redes sociais sejam em tempo real (...) em qualquer lugar, tem incentivado também, sensivelmente, a participação nas redes sociais digitais on-line (GABRIEL, 2010, p. 194).

Conforme Cintra (2010, p. P) o marketing digital é realizado nas redes sociais tais como Orkut, Twitter, Facebook, Linkedind, blogs etc. Essas mídias tem se tornado cada vez mais espaços que os usuários usam para manter contatos tanto pessoais quanto profissionais. Nesse tipo de mídia as pessoas agem por vontade própria e não por imposição da empresa. Elas procuram por sua empresa na mídia social e entram na comunidade, por isso é um público que deve ser levado muito a sério.

A vantagem em fazer Marketing Digital, é obviamente pelo grande número de pessoas que podem ser alcançadas, se trabalhado de maneira correta tanto em sites, como em redes sociais (GOMES, 2015, p. 56).

São inúmeros os fatores que influenciam na hora de escolher a melhor e mais apropriada ferramenta para ser feita uma divulgação virtual. A empresa deve ter um profissional de Marketing, que possa analisar toda a sua estrutura e assim encontrar o que mais se encaixa ao seu perfil (GOMES, 2015, p. 59).

Para Empresas de pequeno porte, a melhor indicação é começar por uma Fan Page na Rede Social, que pode ser o Facebook por ter o maior número de acessos e liderar as demais mídias. Começando com conteúdos que façam uma apresentação do que a Empresa oferece (GOMES, 2015, p. 60 *apud* PELEPENKO, 2015).

O investimento é pequeno, frente a grandes possibilidades de negócios que surgem com o decorrer do tempo. E é importante que a empresa mantenha sempre seu site atualizado. A inovação é necessária, pois os usuários gostam de abrir o site e ver novos produtos (CINTRA, 2010, p. 9).

A web vem dia após dia e cada vez mais facilitando a vida das pessoas que estão conectadas, e juntamente a estes usuários vêm às empresas fazendo divulgação através das redes sociais, que se tornaram um grande meio para a propaganda virtual (CINTRA, 2010, p. 9).

O e-commerce surge como uma alternativa, sendo uma forma fácil e mais conveniente de atender os consumidores de determinada empresa. Além de poder atrair novos consumidores, que por algum outro meio de comunicação seria mais difícil, esse movimento vem atingindo pequenas e grandes empresas, aumentando o faturamento das mesmas, com um gasto menor (CINTRA, 2010, p. 9).

Com tantas opções disponíveis, escolher quais formas de marketing digital usar na divulgação de um negócio não é uma tarefa simples. O lado bom de tanta oferta no mercado digital é poder encontrar soluções que atendem a realidade do negócio e seu tamanho atual. É por isso que a escolha das formas de marketing digital é estratégica, e devem ser feitas pensando em como atrair, engajar e converter os clientes (TUCUNDUVA, 2021).

É importante que quando se forem criar conteúdos lembrar quais são os objetivos da empresa e das campanhas que serão criadas para que o conteúdo seja compatível (TUCUNDUVA, 2021).

A Internet está recheada de marketing com e sem fins lucrativos - conteúdos feitos para absorver a nossa atenção. No que toca ao marketing digital, à estratégia, promoção e publicidade na Internet, no meio de tanta informação, é cada vez mais fulcral que os elementos de comunicação sejam focados o mais possível e atinjam o público-alvo, que sejam de qualidade e apelativos, que se diferenciem, transmitam a mensagem e inspirem confiança no consumidor (MARTINS, 2010, p. 5).

Contudo, e de uma maneira geral, os consumidores não fazem as suas escolhas de uma forma objetiva e precisa. Agem de acordo com o valor percebido. Ou seja, o cliente age segundo a quantidade de benefícios que lhe foram prometidos pelo fornecedor em troca do seu pagamento (MARTINS, 2010, p. 17).

As empresas de referência em marketing tentam manter os seus clientes satisfeitos para que eles voltem a comprar o produto. As empresas inteligentes, que querem maravilhar o cliente, prometem só o que podem prometer e, depois, surpreendem entregando mais do que o que prometeram (MARTINS, 2010, p. 17).

A importância do Marketing Digital na pandemia

O ano de 2019 terminou com um alerta global: a descoberta do novo *coronavírus*, denominado SARS-CoV-2, com sua alta propagação de contaminação. Em 9 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS), publicou informações

confirmando a circulação do vírus. Em 7 de fevereiro, o Brasil analisava nove casos suspeitos. A disseminação, já registrada em diversos países, fez com que a OMS declarasse pandemia em 11 de março de 2020 (CRUVINEL, 2020, p. 55 *apud* LANA *et al.*, 2020).

A alta propagação do vírus, o crescimento vertiginoso de casos e óbitos fez com que os governos adotassem medidas restritivas e preventivas em todo o globo, na tentativa de conter a circulação do *coronavírus* mediante a contenção de circulação de pessoas. Tais medidas foram à quarentena e isolamento social. Em 25 de março de 2020, um terço da população mundial estava em quarentena ou teve que mudar abruptamente os seus hábitos como medida para conter o avanço da epidemia (CRUVINEL, 2020, p. 55).

Esse cenário de isolamento social afetou diretamente o funcionamento de estabelecimentos, funcionamento de empresas e o consumo. Partindo dessa assertiva, as empresas tiveram que buscar alternativas para continuar no mercado diante desse momento de crise (COSTA, 2020, p. 154).

Neste cenário, as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes, majoritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais (CRUVINEL, 2020, p. 55).

Cruvinel (2020, p. 55), menciona que, os pedidos on-line também cresceram, segundo publicação do Instituto Locomotiva, lançados no início do mês de junho, o e-commerce brasileiro teve uma alta de 32,6% durante o mês de março, com picos históricos de segmentos de marketplace de nicho, ou seja, sites focados num tipo específico de produto. Empresas como a *Centauro* obtiveram aumento de vendas em 10.000% em alguns tipos de produtos ofertados. O Instituto *Locomotiva* afirma ainda que, apesar do vertiginoso crescimento em alguns seguimentos do mercado, não significa que as empresas estejam faturando mais do que antes. Porém, as empresas que estruturaram suas operações digitais, certamente podem desfrutar das benesses de crescimento durante a crise de saúde global.

A falta de investimento em inovação para prospecção de vendas pode ser um risco em tempos de pandemia. Um estudo feito pela *Ramper*, a maior plataforma de prospecção digital do Brasil, mostrou que 85% das 500 companhias brasileiras levantadas na pesquisa tiveram redução nas receitas após a pandemia, cerca de 83% registraram quedas na geração de leads em seus canais habituais. O estudo aponta que as empresas que realizaram prospecção ativa utilizando ferramentas de marketing digital sentiram menos

efeitos da pandemia, pois por contarem com mais métricas e dados gerais dos clientes, 28% dessas companhias informaram resultados estáveis e até aumento em vendas durante os meses de abril, em comparação com os dois primeiros meses de 2020 (CRUVINEL, 2020, p. 56).

Em uma sociedade na qual pessoas passam mais tempo no celular do que em conversas com pessoas de seu convívio diário, temos uma dimensão das oportunidades de relacionamento e vendas para qualquer negócio ao utilizar a internet e mídias sociais como canais (CORTIJO, 2020).

Conforme Cortijo (2020), se o marketing digital era visto como uma opção, com a pandemia, negócios que operavam totalmente no ambiente físico e que sofreram grandes consequências, passaram a vê-lo como um recurso essencial na amplificação da voz da sua marca.

O interessante da importância das mídias sociais, é que a internet não apresenta horário para fechar. Vejamos, do ponto de vista do corpo humano, entendemos que o celular pode ser a expansão dele, e que a internet é o ambiente que adéqua à concepção da versão digital, se tornando a abrangência de quem as marcas são. É nesse momento que vemos o mérito do marketing digital, haja vista que reforça ainda mais seu valor, ao tornar claro o posicionamento e os resultados alcançados, e as inovações que as empresas adotam para conter o avanço do vírus, além de novas atuações que vão aparecendo no meio do caminho, assim como às causas sociais, apoio aos agregados, entre outras.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para esse estudo foi a de caráter qualitativo, visando analisar como a empresa utiliza suas plataformas digitais no processo de atração de clientes, para assim, a empresa tenha um aumento em suas vendas.

O questionário é um instrumento constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Deve apresentar uma organização na obtenção de informações para facilitar a análise e tabulação das respostas. As perguntas devem ser claras e objetivas para evitar erros de interpretação, contudo não devem ser indutivas (FRANCO, 2013, p. 4)

Foi aplicado um questionário de 23 (vinte e três) perguntas, *Anexo I*, padronizado com perguntas fechadas, de múltipla escolha, feito pelo autor da pesquisa, o acadêmico. Foi aberta uma caixa de perguntas no perfil do *Instagram* da Loja, e também

realizada uma linha de transmissão com utilização do Google Forms para os contatos existentes através do *Whatsapp* da empresa.

A apresentação dos dados levantados na pesquisa de campo foi demonstrada através de gráficos e relatando os resultados. A entrevista foi realizada com os usuários da loja KATY JACKY MODAS. A coleta de dados foi realizada com 113 (cento e treze) pessoas no período de 7(sete) dias.

O questionário, segundo Gil (1999, p.128) pode ser definido como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. (CHAER et al, 2011, p. 260 *apud* GIL, 1999, p.128).

Perante os resultados apresentados, é possível assinalar algumas questões de grande importância para este trabalho, como o grau de Satisfação, o Perfil dos clientes, e a importância das estratégias de marketing para a empresa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao avaliar os resultados, temos que, a maioria dos entrevistados possui perfil nas redes sociais, são mulheres com idade entre 16 a 45 anos, um pouco da metade já conhecem a loja, porém a maioria pelo site. Mais da metade já compraram pelo site da loja, gostam da divulgação dos produtos em suas redes sociais, acham a rede social *Instagram* muito boa para as compras online, porém pouco mais da metade acham o contato fácil.

Dos respondentes a maioria acha importante a divulgação dos produtos pelo *Instagram*, pois permite o envolvimento dos usuários, e os mantém atualizados com as tendências de moda feminina, já que a loja está sempre buscando seguir as tendências e acreditam que as divulgações não estão ruins, gostam facilmente ao ver as peças pelo site.

Em relação ao conhecimento de marketing digital, eles conhecem, e acham interessante o marketing da loja, haja vista as postagens nas redes sociais, a maioria segue a loja em seus perfis, e também até divulgam a amigos, porém também vemos que a uma pequena discrepância em relação às compras pelo site ou pela loja física, e que infelizmente a empresa ainda não conseguiu tirar fotos de todas as peças existentes para as postagens em suas redes sociais, o que levou a uma grande objeção dos entrevistados, confirmando essa falha.

Por fim, os respondentes, acham importante a divulgação e o envio de

mensagens em suas redes utilizadas, sendo a plataforma *Instagram* a mais vista por todos eles.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa, por ser tratar de um estudo de caso, abrangeu apenas uma empresa, os resultados do diagnóstico podem ter sido restritos devido à carência de comparativos para estabelecer uma análise mais profunda, porém, não diminuiu a importância das informações obtidas para a conclusão do trabalho. Para o empreendimento, a realização da pesquisa foi de suma importância, já que permitiu que fosse realizada a análise das estratégias de marketing digital utilizadas por ela, na fidelização de seus clientes.

Também se percebe que a empresa está bem munida de estratégias de marketing, não apenas para fidelizar, mas também para conquistar novos clientes, assim como possui grande preocupação em estabelecer um bom relacionamento com o seu público, o que é fundamental no e-commerce, já que, como mencionado por Limeira (2007), o sucesso nesse segmento é baseado na confiança e na credibilidade (VOLKART, 2015, p. 20 *apud* LIMEIRA, 2007).

Então em relação aos objetivos específicos da pesquisa, que são Identificar e descrever as preferências dos clientes quanto ao marketing digital, e das estratégias de marketing mais utilizadas pela empresa quanto a preferencia e para a fidelização dos clientes, como sendo aquela que mais mostrou o uso através dos entrevistados foi à plataforma digital *Instagram*.

Segundo VOLKART (2015, p. 20) é muito difícil estabelecer o quanto uma ação de marketing tradicional influenciou na decisão de compra de uma pessoa, é quase impossível mensurar o número de vendas que foram realizadas devido a um outdoor, artigo impresso, comercial em rádio e TV's, por exemplo. Já com as ferramentas do marketing digital, é possível fazer um mapeamento detalhado do comportamento do consumidor, quantas compras foram feitas, a partir de acessos ao site da loja, realizados através de links de divulgação em sites de busca, sites de relacionamento, e-mail marketing e pelo blog.

Em relação à empresa, identificou-se que está conhecedora da realidade do mercado em que atua, e as dificuldades que o mesmo tem passado o que influencia em todos os aspectos nas atitudes e exigências dos clientes. Não obstante a forte concorrência que também enfrenta, tem conseguido superar os desafios, utilizando estratégias de marketing

bem organizadas e direcionadas ao seu público alvo.

Também se conclui que, o empreendimento em estudo tem uma boa aceitação perante seus clientes, já que, conforme verificado pela autora, na pesquisa em campo. Embora as estratégias de marketing digital, utilizadas pela loja e dos efeitos positivos que vem proporcionando, espera-se que, ferramentas como *Google AdWords* e *Facebook Ads* também poderiam influenciar no bom andamento dos negócios, mesmo que apresentem um investimento alto para a proprietária, seriam indispensáveis para a divulgação da empresa, tão logo o crescimento de sua marca na mídia, o *Facebook Ads*, é muito indicado para empresas pequenas.

O **Facebook Ads** é um mecanismo de marketing e publicidade que possibilita criar campanhas e exibir anúncios dentro da própria rede social. É uma ferramenta que permite gerenciar quem a sua mensagem irá alcançar e de que forma isso vai acontecer (ROCHA).

E o **Google AdWords** é uma ferramenta de publicidade do Google que permite anunciar serviços e produtos no site de pesquisas mais famoso do mundo. É possível criar campanhas e anúncios, monitorar os acessos à página e receber ajuda de especialistas de marketing por meio do aplicativo para Android e iPhone (iOS). A plataforma possibilita que empresas ganhem mais visibilidade e alcancem mais clientes ao exibir itens na primeira página do buscador (FRANCO, 2020).

Então para finalizar acreditamos no bom desenvolvimento das pequenas empresas, frente ao mercado, e que o momento atual de incertezas, aonde essa pandemia pegou muitos empresários de surpresa, eles não podem deixar de recorrer a esses recursos digitais, para assim garantir que se mantenham em direção ao seu objetivo, que é o sucesso.

REFERÊNCIAS

RODRIGUES, Jessé. O que é marketing digital. **Escola do marketing. Digital**, 31 agosto, 2017. Disponível em: < <https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/> > Acesso em: 01 de mar. de 2021.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução a Administração**. 5 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARQUES, Vasco. Marketing digital 360. 2º ed. Conjuntura Actual Editora. Março, 2018. ISBN978-989-694-309-7

MARQUES, Vasco. Marketing digital de A a Z. 2ª edição. Revista e aumentada. Dezembro, 2020. ISBN 978-989-549-58 0 1

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019. ISBN 978-85-8289-215-2

SILVA, Simone Souza et al. Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 75-90, 2019.

MARTINS, Daniela Borges et al. Marketing digital: criação de um e-book descomplicado paragrupos de voluntariado. Universidade do Porto, Mestrado em Multimédia, Setembro 2010.

MICELI, André Lima-Cardoso; SALVADOR, Daniel O. **Planejamento de Marketing Digital (2ª edição)**. Brasport, 2017.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, Universidade de Franca, Franca, São Paulo, Brasil, v. 10, n. 1, 2010. p. 6-12. ISSN 2177-4080

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. ISBN 978-85-7522-257-7

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015.

TUCUNDUVA, Rodrigo. Formas de marketing digital: 3 táticas para aplicar no seu negócio. **Blog LAHAR**, 2021. Disponível em: < <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/formas-marketing-digital/> > Acesso em: 13 de março de 2021.

CRUVINEL, Ilton Belchior. MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA DIGITALMARKETING IN PANDEMIC TIMES. Edição 30. **MARKETING**, Gestão & Tecnologia Faculdade Delta, Ano IX, V. 1, Jan/Jun 2020. ISSN 2176-2449

COSTA, Malaine Miranda Conceição; DE SOUZA FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves. ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM MEIO À PANDEMIA. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 21, p. 153 – 163, 2020. ISSN: 2526-4281

CORTIJO, Samantha Domingues. A importância do Marketing Digital durante a pandemia. **Trama Comunicação**, São Paulo, 13 de agosto de 2020. Disponível em: < <https://www.tramaweb.com.br/importancia-mkt-digital-pandemia/> > Acesso em: 28 de março de 2021.

FRANCO, Maira Vieira Amorim; DANTAS, Otília Maria ANA. Pesquisa Exploratória: Aplicando Instrumentos De Geração De Dados–Observação, Questionário E Entrevista. In: **XI Congresso nacional de educação-EDUCERE**. 2013. p. 1-16.

CHAER, Galdino; DINIZ, Rafael Rosa Pereira; RIBEIRO, Elisa Antônia. A técnica do questionário na pesquisa educacional. **Revista Evidência**, v. 7, n. 7, p. 251-266, 2011.

VOLKART, Viviana Klein; FAGUNDES, Dorneles Sita Fagundes Sita. Estratégias de marketing como ferramenta para fidelizar clientes do comércio eletrônico: Estudo de caso de

uma empresa varejista do município de Igrejinha/RS. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, v. 1, n. 1, 2015.

ROCHA, Hugo . Facebook Ads: tudo o que você precisa saber para anunciar na maior rede social do mundo. **KLICK PAGES – Blog**.

Disponível em < <https://klickpages.com.br/blog/facebook-ads-o-que-e/#:~:text=O%20Facebook%20Ads%20%C3%A9%20um,que%20forma%20isso%20vai%20acontecer> >. Acesso em: 14 de julho de 2021.

FRANCO, Marcela. **TechTud**, 25 de junho de 2020. Disponível em < <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/06/como-funciona-o-google-ads-saiba-como-usar-app-para-anunciar-no-google.ghml> >. Acesso em: 14 de julho de 2021.