

MARKETING DIGITAL: APLICAÇÃO EM UM ESCRITÓRIO DE REPRESENTAÇÃO*

Gustavo Ziglia Rohnelt**

Resumo: O presente trabalho tem como tema central o marketing digital e vai demonstrar como objeto de estudo a utilização das novas mídias como ferramenta estratégica de marketing. O estudo procurou como objetivo geral demonstrar a importância de aplicar o Marketing Digital na Tecicon Representações, a fim de expor os benefícios a respeito da aplicação da mesma como canal de vendas e comunicação entre a empresa estudada e seus clientes e fornecedores. Portanto, o estudo procurou evidenciar por meio dos objetivos específicos à criação do setor de marketing para colocar em prática suas tarefas aliadas com a era digital, definir os P's do marketing para assim conseguir executar um canal de distribuição e ainda, criar um programa de promoção para a empresa. O estudo procurou também, avaliar as expectativas da Tecicon e demonstra soluções para os problemas enfrentados atualmente. Quanto aos procedimentos metodológicos utilizados, pode-se considerar a aplicabilidade básica, com uma abordagem do problema qualitativa e objetivos descritivos. Ainda enquadra-se como estudo de caso com procedimentos técnicos bibliográficos. Para isso, foi utilizado como instrumento para coleta de dados a análise documental e a observação dos processos internos. Sendo assim, este trabalho consiste em criar um setor de marketing para a empresa e aplicar o marketing digital em suas tarefas cotidianas, pretendendo modernizar os processos internos e reestruturar a empresa, com o intuito de aumentar sua divulgação e consequentemente seu faturamento.

Palavras-chave: Marketing Digital. Reestruturação. Mídias.

* Artigo apresentado como trabalho de conclusão de curso de graduação da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof. Carolina Bithencourt Rubin, Dra, UNISUL, 2015.

**Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. grohnelt@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho esclarece os conceitos de Marketing Digital, destaca as ideias deste novo meio de interação com o público e menciona como ele pode ter grande utilidade para as atuais empresas. O mercado de hoje se modificou, passou da era industrial e entrou na era da divulgação de conhecimento, e agora deve encontrar meios de adaptar-se a este novo ciclo.

Como se sabe, a *internet* tomou conta do mundo e do mercado, e com isso novas práticas e adaptações tiveram que ser feitas para que o mercado se desenvolvesse junto à tecnologia. O trabalho demonstra como o marketing digital faz a diferença no contato com o público no objeto estudado, um escritório de representação comercial de tecidos. Irá ainda expor as ideias que levam a escolha desse tema e o porquê ele se tornou tão importante para o mercado mundial nos últimos anos.

O objeto de estudo usado no desenvolvimento deste trabalho foi o escritório de representação Tecicon Representações Ltda, referência no setor de tecidos, como, cortinas, colchas, toalhas e almofadas. O escritório exerce este tipo de atividade desde 1987 e foi fundada pelo Sr. Jorge Rohnelt.

A Tecicon começou seus trabalhos atuando nos estados do Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, porém atualmente atua somente no estado de Santa Catarina e se dedica apenas a clientes com maior potencial de compra, seu maior comprador é a HAVAN.

A empresa conta com sua sede localizada em Florianópolis e representa empresas de diversos lugares do Sul do Brasil. Sua estrutura organizacional é simples, conta com três funcionários no escritório e um sistema automatizado de execução dos pedidos se seus compradores, direcionando os mesmos diretamente para a fábrica.

Sendo assim, nesse relatório de estágio será analisado o uso do marketing digital dentro do escritório, demonstrar como expandir a área de atuação e como alcançar novos clientes em potencial. Parte dessa expansão será vista com a criação de um *e-commerce*, visando um diferencial competitivo de seus concorrentes.

Com o mercado saturado de hoje um grande diferencial é a ousadia na criação de novos produtos, mas a maior indagação feita é como divulgá-los e fazer com que eles tenham a demanda esperada. Tendo isso em vista, o marketing digital apresenta vieses para solucionar essa questão, como será demonstrado nesse estudo. O presente Relatório de Estágio tem por

objetivo apresentar uma solução na forma de Marketing Digital, fazendo com que uma empresa estagnada no mercado vire uma empresa inovadora e com destaque sobre as demais.

No final do relatório será desenvolvido um plano de marketing digital para revolucionar o estilo de vendas do escritório de representação TECICON. Com isso, por meio da utilização de estratégias nas mídias sociais e com novo canal de vendas digital (*e-commerce*), pretende-se fidelizar clientes antigos, atingir novos mercados e aumentar a parcela de *market share*. Por fim, ressalta-se que com a criação de novos canais de distribuição do produto da empresa, haverá uma melhora nos processos internos e externos.

1.1 OBJETIVO

De acordo com a metodologia científica um pesquisador deve “comprometer-se com suas metas e encarar os obstáculos como etapas para atingir o objetivo final.” (RIBEIRO, 2017).

1.1.1 Objetivo Geral

Construir um plano de Marketing Digital para a empresa Tecicon.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Criação do setor de Marketing da Tecicon;
- Definir os produtos a serem explorado;
- Determinar os canais de distribuição a serem explorado;
- Construir um programa de promoção para a Tecicon
- Propor soluções para os problemas encontrados.

1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Abaixo estará destacado como foi desenvolvido o relatório de estágio, os procedimentos metodológicos e o tipo de pesquisa utilizado.

1.2.1 Quanto à Aplicabilidade

O presente artigo é classificado quanto à aplicabilidade como uma pesquisa básica, pois para o autor Gil (2008) a pesquisa básica, considerada uma das grandes categorias de pesquisa, tem como finalidade a contribuição para a solução de problemas e também para o próprio conhecimento de um devido tema.

1.2.2 Quanto à Forma de Abordagem do Problema

Quanto à forma de abordagem do problema, o relatório utiliza o método qualitativo, pois analisaremos conteúdos, coletaremos e analisaremos dados e formularemos hipóteses. Ainda sobre a pesquisa qualitativa os autores Marconi e Lakato (2003), tratam esse tipo de pesquisa como qualitativa por ter características de uma investigação exploratória e descritiva, o artigo ainda constitui uma abordagem realista dos dados, permitindo o aprofundamento necessário na busca referente ao conhecimento da área onde as empresas do setor se enquadram. (MARCONI e LAKATO, 2003).

1.2.3 Quanto aos Objetivos

Trata-se de uma pesquisa Descritiva, pois procura descrever as características de um objeto já conhecido. Os autores Marconi e Lakatos (2000, p.77) citam os estudos descritivos como um meio de conhecer a natureza do fenômeno estudado, a forma na qual ele se constitui, as características e processos que dele fazem parte. Nas pesquisas descritivas, o pesquisador procura conhecer a realidade, sem nela interferir. Ainda, em relação à pesquisa descritiva, Gil (1999, p. 46) afirma que ela tem como objetivo principal descrever as características e relações entre determinado fenômeno e população.

1.2.4 Quanto aos Procedimentos

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica e de estudo de caso. Bibliográfica por se tratar de um percurso de estudo, no qual consulta publicações nacionais e internacionais, com o objetivo de fundamentar teoricamente o assunto, abordando teorias de marketing, de estratégia e de marketing digital.

Ainda se enquadra como um estudo de caso pelo motivo de almejar um conhecimento mais profundo do objeto pesquisado e se referir a um grupo de pessoas ou empreendimentos que têm alguma característica comum, formando uma amostra a ser acompanhada por certo período de tempo, para se analisar os resultados. (GIL, 2002, p 50)

1.2.5 Coleta e Análise de Dados

O presente trabalho utiliza como coleta de dados à análise documental e a observação. Trata-se desse de análise documental por obter características de pesquisa feita por meio de fontes de dados que está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina, fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois. (MARCONI e LAKATO, 2003).

Já na observação, o presente artigo se encaixa por utilizar os sentidos na obtenção de aspectos reais, não somente observando e escutando, mas também em examinar fatos estudados. Dentro desse modelo de coleta de dados existem três tópicos, o trabalho se enquadra em dois deles: passiva ou aberta, visualiza os objetos de pesquisa sem envolvimento do participante e tem participação do pesquisador em algumas das atividades pesquisadas. (MARCONI e LAKATO, 2003).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O seguinte relatório de estágio será fundamentado com base nos planejamentos de marketing, marketing digital e estratégico, com isso será feita uma apresentação dos três temas, dizendo suas importâncias, conceitos e tudo que englobar e for compatível com o relatório.

2.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento de marketing é um artifício essencial para destaque e lucratividade de uma empresa nos dias atuais, agora vamos fundamentar a ideia de planejamento de marketing para que possamos entender esse conteúdo tão importante.

Segundo Las Casas (2001) para atingir a excelência no planejamento a sintonia com o mercado é indispensável. A empresa deve visar se adaptar estrategicamente as oportunidades que o mercado irá oferecer, analisar os recursos disponíveis e juntamente com isso apresentar os objetivos perseguidos para que assim tenha um guia para o seu planejamento ideal.

Esses aspectos do conteúdo mostram um componente importante do planejamento estratégico, uma vez que o empreendedor deve procurar nas mudanças o caminho para o sucesso, uma empresa que hoje tem seus recursos e objetivos sintonizados com o mercado terá uma atualização no seu planejamento ganhando assim um diferencial competitivo.

Las Casas (2001) ainda diz que, o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda a relação Produto/mercado, que em conjunto com outros planos táticos, forma o plano estratégico.

“O plano de marketing é, portanto, um plano que faz parte do plano estratégico abrangente de uma empresa. Sua elaboração deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos que forem estabelecidos pela alta administração e com o que a empresa está pensando em atingir a longo prazo. Por isso o planejamento de marketing não deve elaborar seu plano sem considerar as demais partes e funções da empresa.” (LAS CASAS, 2001, p. 18).

Outro autor que se destaca na área de plano de marketing é John Westwood (1997), segundo o autor, o plano estabelece os objetivos de marketing da companhia e sugere estratégias para se alcançar tais objetivos. Para ele o plano de marketing é como um mapa, ele mostra à direção que a empresa deve seguir e serve como um plano de ação. Um plano de

marketing deve dar as diretrizes para que a empresa veja as oportunidades de negócios mais promissoras e saiba como entrar, conquistar e manter sua posição nesses mercados. Westwood ainda vê o planejamento de marketing como um termo usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para se atingir os objetivos do setor.

“Em sua forma mais simples, um plano de marketing pode começar como uma coleta e avaliação de dados históricos. Deve conter detalhes dos concorrentes, inclusive suas vantagens e desvantagens, potencialidades e fragilidades. Deve incluir também as potencialidades e fragilidades, sucessos e fracassos de sua própria companhia. Neste formato, ele não é um plano de verdade, mas o começo de um plano. Ele pode ser então elaborado para oferecer uma projeção para o futuro, mas esta projeção não pode ficar sozinha sem detalhes da estratégia que serão usadas a fim de tornar as previsões verdadeiras.” (WESTWOOD, 1997, p. 16).

Las Casas, cita ainda, em seu livro de 2001, que o planejamento de marketing é composto por diversos sub planos. As atividades de propaganda, venda pessoal e promoções de vendas também têm planos respectivos para alcançar os objetivos de marketing. Esses sub planos operacionais de marketing têm por objetivo demonstrar os detalhes delineados na estratégia. Cada função de marketing da empresa deve conter um sub plano e o responsável por um deles em suas respectivas áreas tem por objetivo fazer com que eles se alinhem com o marketing estratégico da empresa.

Como os autores citaram a cima, o plano de marketing é essencial dentro de uma empresa, sem uma boa estratégia de marketing a empresa acaba caindo numa zona de conforto onde não se alinham mais oportunidades, recursos e objetivos, sendo assim fica clara a importância desse plano de marketing, mas elaborar um plano de marketing pode não ser tão simples, por isso citaremos a baixo algumas das teorias do autor Las Casas que irá nos ajudar e entender melhor como é escrever um plano de marketing e quais são suas principais etapas para conquistar o plano ideal e ter o resultado esperado.

2.1.1 Como Escrever um Plano de Marketing

Segundo Las Casas. Ao escrever um plano, é necessário pensar nos detalhes das atividades a serem desenvolvidas. Um produto novo deve ter vários componentes, como marca, embalagem, rótulo, garantia, etc. Segundo ele com esses elementos em interação uma

empresa saberá o que fazer, passo a passo, no período considerado para o planejamento dentro de uma harmonia de objetivos e políticas. (LAS CASAS, 2001, P.20).

Ainda sobre a elaboração de um plano de marketing, Philip Kotler (2006), obteve destaque em todo o mundo por seu rico conhecimento sobre administração de marketing, vamos usar o conteúdo passado em seus livros para dar continuidade em como elaborar o plano de marketing.

2.1.2 Etapas de um Plano de Marketing

Segundo Philip Kotler, o plano de marketing deve começar com um resumo das principais metas e recomendações da empresa. O resumo permite que a parte executiva da empresa compreenda o direcionamento geral do plano. As etapas devem se seguir a esse resumo, delineando o restante do plano com seus detalhes operacionais. Seguem as etapas segundo Kotler.

Análise da situação, essa etapa deve apresentar os antecedentes importantes quanto a venda, custos, lucros, mercado, concorrentes e os fenômenos que atuam no macro ambiente. Esse conteúdo será usado na elaboração de uma análise *SWOT* (oportunidades/ameaças, forças/fraquezas).

Estratégia de marketing, aqui se deve definir os objetivos financeiros e de marketing do plano. Define, também, qual o público e quais necessidades o produto deve atender. Em seguida estabelece os possíveis potenciais competitivos da linha de produtos, que orientará o plano de ação para alcançar os objetivos. A estratégia de marketing deve ser específica ao tipo de cliente a ser empregada.

Projeções financeiras etapa responsável pelas previsões de vendas e de despesas e observação do ponto de equilíbrio. No lado das saídas, elas mostram a previsão de vendas por período e por categoria de produto. No lado das entradas, mostram a previsão dos custos de marketing, desdobrados em categorias. A análise do ponto de equilíbrio mostra quantas unidades devem ser vendidas no período para compensar os custos fixos da empresa e variáveis por unidade.

Controles, A última etapa do plano de marketing tem como objetivo elaborar os controles para o monitoramento. As metas e o orçamento são detalhados para cada período. A alta administração pode analisar os resultados a cada período e tomar as atitudes que acharem

necessárias. Algumas medições internas e externas serão necessárias para avaliar e sugerir possíveis modificações.

Ainda sobre o plano de marketing e suas etapas, o autor Cobra (1998), aborda as etapas de um plano de marketing um pouco diferente, mesmo tendo ideias semelhantes com as de Kotler e seguindo a mesma lógica de apresentação detalhada, ele cita as etapas como sub planos, e apresenta 14 deles para ter o planejamento ideal.

2.1.3 O Plano de Marketing e seus Sub Planos

Cobra (1998, p.8) sugere que a organização do plano de marketing ocorra em três níveis. Diagnóstico situacional, que visa citar os pontos fortes e fracos da organização e suas necessidades, Formulação estratégica do plano, com a criação de sub planos coerentes com as estratégias gerais e implantação, atualização e controle.

O autor também sugere que o plano deve seguir uma forma sistematizada, com sub planos e recomenda 14 passos, são eles, missão corporativa da empresa, Análise situacional, Oportunidades futuras, estrutura necessária do departamento de marketing para o próximo exercício fiscal, Objetivos de marketing, sub planos de distribuição, sub planos de promoção de vendas, concursos, merchandising, sub planos para propagandas, sub planos para vendas, quadro-resumo: previsão da margem de contribuição de marketing, demonstração de lucros e perdas, Orçamento global, plano de vendas e barômetro de vendas.

Analisando os autores podemos entender que uma empresa não terá sucesso sem um bom plano de marketing, porém se repararmos, uma palavra muito citada dentro do plano de marketing é a estratégia, sendo assim precisamos ter uma boa estratégia para ter um bom plano de marketing, por isso agora iremos fundamentar teoricamente o planejamento da estratégia e ver como ele se alinha dentro do marketing.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é um processo para formação, aplicação e execução de objetivos dentro da empresa, levando em conta os ambientes internos e externos. Esse assunto se tornou hoje em dia essencial para o sucesso na organização, sendo assim vamos descrever abaixo alguns dos principais conceitos sobre o tema.

2.2.1 Definições do Planejamento Estratégico

Como diz o autor James Quinn (2001), estratégia é o plano que integra as principais metas, políticas e sequencia de ações de uma empresa. Uma estratégia bem executada ajuda a ordenar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em seus pontos fortes e fracos internos e mudanças antecipadas no ambiente de trabalho. (QUINN, 2001, p. 20).

Vamos citar agora separadamente cada ponto que a estratégia integra, começando pelas metas ou objetivos, elas ditam quando e quais os resultados são almejados, mas não deixam claro como alcançá-los. O segundo ponto são as políticas, são as regras ou caminhos que determinam os limites onde a ação deve ocorrer. São elas que orientam a direção e a postura geral da entidade e que determinam sua viabilidade.

Os programas, eles estabelecem a sequencia detalhada das ações necessárias para que se atinjam os objetivos principais. E por fim, mas não menos importante às decisões estratégicas, são elas que determinam a direção geral do empreendimento e sua viabilidade quanto ao previsível e ao imprevisível, assim como as mudanças desconhecidas que possam ocorrer em seus ambientes mais importantes.

Sendo assim, o planejamento estratégico ajuda intimamente a formar as verdadeiras metas da organização, ajuda a delinear os limites dentro dos quais a entidade deve trabalhar e citam tanto os recursos aos quais a empresa terá acesso para suas tarefas quanto os principais padrões nos quais esses recursos são alocados. (QUINN, 2001, p. 21).

Para a execução do planejamento estratégico devemos seguir uma base fundamental para o entendimento e praticidade desse assunto, que são os 5ps da estratégia. Um autor que ficou muito conhecido por abordar com êxito os 5ps foi Henry Mintzberg, por isso iremos utilizar as teorias e conhecimentos do autor para explicar melhor sobre esse assunto na próxima secção.

2.2.2 Os 5p's da Estratégia

A estratégia é algo fundamental para a empresa, sendo assim, dentro de um tema tão amplo, o autor Henry Mintzberg (2001), cita em seu livro, 5 formas de entender e executar a estratégia, cada uma delas para um cenário ou situação vivenciada pela empresa. São elas:

Estratégia como plano, estratégia como pretexto, estratégia como padrão, estratégia como posição e estratégia como perspectiva.

Estratégia como plano, toda estratégia é um plano, algum tipo de ação engrenada que gera um conjunto de diretrizes para lidar com uma determinada situação. Por isso, a estratégia tem duas características importantes: as estratégias devem ser preparadas antes das ações para as quais se aplicam e são desenvolvidas consciente e deliberadamente. (MINTZBERG,2001). Segundo ele, a estratégia é um plano unificado, abrangente e integrado. Com o fim de assegurar que os objetivos do empreendimento sejam alcançados.

Estratégia como pretexto, a estratégia como pretexto pode surgir de uma necessidade positiva ou negativa, pode ser para aproveitar uma oportunidade ou pode ser para resolver problemas internos. Um exemplo usado por MINTZBERG (2001) é a estratégia utilizada para diminuir gastos sem afetar a equipe, em vez de demiti-los por não conseguir mantê-los, podemos reduzir cargas horárias e assim diminuir o salário proporcionalmente para manter a equipe, isso é usar uma estratégia como pretexto.

Estratégia como padrão, definir a estratégia como plano é importante, mas não é suficiente, é necessário também uma definição que alcance os resultados. Assim se propõe uma terceira definição, a estratégia como um padrão, mais especificamente um padrão em um fluxo de ações. (MINTZBERG, 2001 p. 27).

Estratégia como posição, as empresas usam a estratégia para procurar e explorar as potencialidades do mercado, para encontrar diferenciais que as façam únicas e desejadas pelos profissionais de destaque. Sendo assim, a estratégia está sendo usada para criar uma posição da empresa, perante as outras e ao mercado que ela quer atingir, se trata de uma maneira de colocar a organização no “ambiente” que ela compete. (MINTZBERG, 2001 p. 28).

Estratégia como perspectiva, enquanto a quarta definição de estratégia olha para fora, procurando posicionar a organização no ambiente, a quinta olha para dentro. Esse tipo de estratégia vem para mudar a cabeça dos estrategistas, fazer com que eles tenham uma visão mais ampla para tomar decisões internas sem criar muito atrito no ambiente de trabalho. Por isso essa estratégia depende muito da cultura organizacional, da comunicação interna e das lideranças, que devem ter o poder de promover mudanças com entendimento coletivo. (MINTZBERG, 2001 p. 30).

2.2.3 Matriz *SWOT*

A matriz *SWOT* é uma ferramenta utilizada para a análise dos ambientes interno e externo da organização, que auxilia e embasa a criação de planejamentos estratégicos. As siglas representam *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), tendo como principais objetivos levantar os pontos positivos e negativos em um determinado período da organização. (MCCREADIE, 2008).

O estudo do ambiente interno contempla as suas forças e fraquezas, ou seja, as variáveis que dependem diretamente da atuação da organização. O levantamento das forças é necessário ao passo que é da responsabilidade da empresa os enaltecer e manter o seu bom desempenho. Em contrapartida, as fraquezas devem ser supridas ou amenizadas, pois podem estar sendo uma desvantagem competitiva e bloqueando a plena capacidade da organização. Para Martins (2007), os produtos, serviço ou unidades de negócios devem ser os aspectos estudados nesse âmbito, buscando sempre transformar as fraquezas em forças.

No ambiente externo encontra-se a divisão entre oportunidades e ameaças, caracterizadas por acontecimentos que não são controlados pela organização e que podem afetar o mercado como um todo. Os autores Calaes, Bôas, Gonzales (2006) afirmam que a análise de situações, tendências e fenômenos externos à organização podem contribuir ou prejudicar os objetivos estratégicos firmados anteriormente.

2.2.4 5w2h

A ferramenta 5W2H, comumente utilizada no controle da gestão da qualidade, é entendida como um *checklist* de determinada ação, atividade ou parte inicial de um projeto. Seu objetivo é mapear as especificidades da forma mais clara e objetiva possível, eliminando possíveis dúvidas durante a execução. (PERIARD, 2009)

Para Guilherme Alonço (2016), essa ferramenta é de fácil aplicação, mas não deve ser entendida como simplória, com o 5W2H é possível traçar planos de ação das mais diversas complexidades.

O 5W2H, segundo Candeloro (2008), corresponde às seguintes palavras do inglês: *What* (o que); *Who* (quem); *Where* (onde); *When* (quando) e *Why* (por que). Os 2H são: *How* (como) e *How Much* (quanto custa). Dessa forma, para definição de um projeto ou

ação o indivíduo deve responder essas perguntas, descrevendo assim as etapas, justificativa, local, tempo, responsabilidade, método e custo.

2.2.5 Planejamento Estratégico Dentro do Mercado Atual

Hartley (1998), diz que o processo de planejamento estratégico de mercado inclui a identificação ou o estabelecimento da missão e das metas organizacionais, a estratégia corporativa, as metas e os objetivos de marketing, a estratégia de marketing e, finalmente, um plano de marketing.

Segundo Hartley (1998), desenvolver uma estratégia de marketing é impossível sem que as metas e os objetivos organizacionais e de marketing estabeleçam os resultados específicos que devem ser atingidos por meio do plano de marketing.

O processo de planejamento estratégico de mercado começa com uma análise dos ambientes internos, externos e dos consumidores da organização. Essa análise exerce um papel-chave na administração estratégica de marketing.

“Qual quer decisão estratégica depende de uma análise abrangente e rigorosa dos ambientes interno e externo da organização. Exemplos de variáveis a considerar relacionadas às forças e às fraquezas internas incluem os recursos humano, os ativos físicos, a qualidade do produto, a cultura corporativa, o sistema de valores, a ética de marketing e a responsabilidade social”. (HARTLEY, 1998, p. 20).

Hartley (1998), diz também que o planejamento estratégico de uma organização é preparado para dar uma integração total dos objetivos. Ela envolve a seleção de um ou mais mercados-alvos e, depois, desenvolve um composto de marketing (produto, preço, promoção, distribuição) que satisfaça as necessidades e os desejos dos participantes desse(s) mercado(s)-alvo(s).

2.3 MARKETING A ORGIEM E FUNCIONAMENTO PADRÃO

A história do marketing se inicia com a aplicação das técnicas mercadológicas no mercado capital, quando, aproximadamente em 1950, quando N. Borden, em 1965, começou a usar o termo marketing *mix* em seus conceitos e teorias. Para ele, a lista dos elementos do marketing *mix* poderia ser grande ou pequena, dependendo de como fosse usada em sua

classificação dos procedimentos e políticas mercadológicas com os quais o administrador de marketing se envolvesse. No início de seus estudos, ele apresentou vários elementos do marketing *mix*. Mais tarde, ele mesmo reduziu sua lista de elementos iniciais, em função de seus próprios estudos das questões e problemas relacionados com o marketing propriamente dito. (AMARAL, 2000)

Entretanto, foi em 1960, que Jerome E. McCarthy, na primeira edição do seu livro Basic Marketing, apresentou uma estrutura inovadora, usando a classificação do marketing *mix*, que ele chamou de 4P's, popularizando produto, praça, promoção e preço, como os seus quatro elementos.(AMARAL, 2000)

Para Mc Carthy (1978), mercado-alvo é o mais similar grupo de consumidores para os quais a empresa deseja chamar atenção. Ele defende que a estratégia de marketing deixa claro o mercado-alvo e seu relacionado marketing *mix*. Em sua opinião, o consumidor deve ser o alvo de todos os esforços de marketing e por isso ele é visto como o centro do marketing *mix*. (MCCARTHY, 1978)

“Administração do marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar cliente por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.” (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3.1 Departamento de Marketing

No artigo de Marcelo Miyashita (2006), é ressaltada a importância da estruturação do marketing dentro das empresas, de tal forma que a compreensão e a utilização do marketing como ferramenta de estratégia é considerado primordial. Nessa estruturação deve coexistir profissionais com três funções específicas, sendo elas: pesquisa de mercado, análise de Marketing e gestão de ferramentas. O diferencial no departamento de marketing está na conciliação dessas funções, visto que a maioria das empresas, infelizmente, só praticam o marketing operacional.

Para o autor, a pesquisa de mercado é uma função básica para o marketing de estratégico e diminui o risco do uso de um marketing empírico, onde o instinto e o feeling se sobressaem. Com as informações em mãos é possível mensurar e criar métricas para medir o desempenho das ações estruturadas. Por fim, todas essas informações são repassadas aos profissionais que executam os projetos de marketing, gerenciando as ferramentas. É normal

que essas pessoas sejam da área da comunicação ou publicidade, visto que é o mais comum desenvolver ações nessas áreas. (MIYASHITA, 2006)

Em corroboração a isso, deve-se destacar que a área de marketing não deve ser reduzida somente a criação de propagandas, afinal, também é sua responsabilidade todo o relacionamento com o cliente e relações públicas. Trabalhando para entender o consumidor e com o único objetivo de satisfazer e fidelizar o cliente. Ainda assim, é função do departamento de marketing em pequenas e médias empresas realizar o planejamento estratégico, levantando objetivos, metas e estratégias. Dessa forma, “o marketing deve administrar, planejar, agir, monitorar, criar novos produtos, estar perto dos clientes, conversar com eles, observá-lo, deixá-lo ser ouvido etc”. (MOREIRA, 2010).

Para Kotler e Keller (2012), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, de forma que as necessidades sejam supridas gerando lucro. Para isso é utilizado como base o estudo do *mix* mercadológico da empresa que é composto por elementos essenciais que fazem parte do dia a dia do departamento de marketing da empresa.

2.3.2 *Mix* Mercadológico

O *Mix* mercadológico, conhecido como os quatro Ps, foi criado em 1978 pelo professor Jerome McCarthy e é caracterizado por: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção. Ainda pode ser chamado de composto mercadológico e foi conceituado por Kotler (1998, p.97) como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

O primeiro P é referente ao produto, que contempla a escolha das características principais, design, embalagem, qualidade, garantias e qualquer outro aspecto sobre o bem ou serviço. O segundo é o Preço, que analisa valores, descontos, prazos e condições de financiamento. A Promoção, terceiro P, considera as propagandas, força de vendas, relações públicas e o marketing direto. Por fim, a Praça, pondera o ponto de vendas, os canais de distribuição, estoques e transporte. (MCCARTHY, 1978).

Em complemento aos 4P's de McCarthy, Kotler e Keller (2012, p.24) trouxe o conceito dos 4P's da moderna administração de marketing, que englobam as pessoas, os processos, os programas e a performance. As Pessoas refletem tanto aos colaboradores quanto

aos consumidores, visando estudar toda a amplitude das suas vidas e tirar o melhor proveito disso. Já os processos transmitem a criatividade, disciplina e estrutura que integram a administração de marketing, buscando desenvolver um conjunto certo de processos que traz benefícios mútuos as partes envolvidas.

Os Programas refletem todas as atividades direcionadas diretamente aos consumidores e englobam os 4P's tradicionais, além de diversas outras atividades, *online* ou *off-line*, tradicionais ou não. O último P, a Performance, diz respeito ao desempenho no marketing holístico e objetiva nos indicadores de resultado, com implicações financeiras, ou não, e que transcendem a própria empresa. O autor ainda cita que os novos 4P's são aplicados em todas as áreas da empresa, de forma que todos os gerentes acabando ficam alinhados com o restante da organização. (KOTLER; KELLER, 2012, p.24)

De toda forma, os 4P's tradicionais e os modernos encaixam-se no conceito de composto de marketing de Churchill e Peter (2005, p. 20) sendo "...uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização".

2.4 MARKETING DIGITAL

Para Cláudio Torres (2009), o crescimento da *internet* proporciona um ambiente que afeta diretamente o marketing das empresas, seja na comunicação corporativa ou na publicidade, até se você não investe um centavo nela, ela continuará afetando o marketing da empresa. Cita ainda que diferentemente da mídia tradicional a internet possibilita um controle ainda maior por parte do consumidor. Ou seja, por mais que a empresa não participe dos meios de comunicação da *internet* os seus consumidores estarão, comentando sobre seu produto ou serviço, comparando sua empresa com os concorrentes ou ainda tentando relacionar-se com sua marca.

Assim, o marketing digital não deve ser entendido como simplesmente criar um site ou um *blog*, pois a internet é tão grande e possui investimentos tão diversos que o diferencial está na coordenação e no planejamento de ações eficientes. Portanto é necessária uma visão mais ampla e sistêmica sobre o tema antes de investir ou planejar uma ação digital. Afinal, o consumidor ainda é o mesmo, o diferencial é que com a internet seus desejos e

comportamentos ficam mais evidenciados, o que aumenta a relevância no estudo preliminar do planejamento de marketing digital. (TORRES, 2009).

Em convergência a esse mesmo conceito, Nogueira (2014) diz que o Marketing Digital “Consiste em um plano de ações para divulgar e comercializar serviços e produtos, melhorando a rede de relacionamentos da empresa.”. Explica ainda, que o marketing digital é uma extensão do marketing tradicional, se diferenciando principalmente nos canais de divulgação e com isso o uso e as funcionalidades para espalhar conteúdos.

Já Peçanha (2018) trata o conceito de marketing digital como “... o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver um identidade de marca.” Dessa maneira, o autor diz que o termo é usado para resumir todas as ações e esforços realizados de marketing no ambiente *online*.

O comportamento do consumidor, quando estudado por meio da *internet*, pode ser baseado em uma interação de quatro atividades básicas: o relacionamento, a informação, a comunicação e a diversão. Com a análise desses quatro comportamentos do consumidor online é possível entender com maior profundidade e clareza as atividades realizadas na internet. Assim como, a utilidade de determinadas ferramentas e suas aplicações.

As sete ações estratégicas do marketing digital são: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sócias, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e por fim, monitoramento. Essas ações não devem ser pensadas de forma isolada ou avulsas, mas sim de maneira que faça entender a interdependência entre elas.

Com essa analogia o autor conceitua as ações que tangem a base do marketing digital. “O marketing digital deve ser encarado como um conjunto de sete ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados.” (TORRES, 2009)

Assim, entende-se que o marketing digital é fundamental para empresas que buscam um destaque e uma diferenciação das demais. Por meio de estratégias bem desenvolvidas, tendo em vista o público-alvo da empresa e o ramo em que atua, pode-se aproveitar todos os recursos disponíveis das mídias digitais.

2.4.1 Estratégias do Marketing Digital

As estratégias utilizadas na teoria do marketing digital são conhecidas como as formas mais eficazes de alcançar os objetivos de vendas da empresa. Isso, pois visam diretamente atrair e atingir os clientes potenciais, bem como estreitar o relacionamento, gerando uma fidelização dos mesmos com a marca e/ou produto.

2.4.1.1 Marketing de Conteúdo

O conceito do marketing de conteúdo é o uso de conteúdos com alto nível de qualidade suficiente para que o consumidor os encontre, até goste e se relacione, seja com a marca, a empresa ou o produto. Sendo entendido como uma ferramenta online utilizada em estratégias de marketing. Ainda alerta que não é uma simples mensagem subliminar para o consumidor dentro de um texto, mas sim uma dinâmica já criada entre as ferramentas de busca e os consumidores. (TORRES, 2009).

Barboni (2016) complementa esse conceito dizendo que “O conteúdo é utilizado para promover uma marca, sempre mais focado em oferecer algo contextualizado, interessante e realmente útil aos clientes.”

Conforme Torres (2009) é necessário seguir algumas regras para aplicar o marketing de conteúdo. O primeiro e mais importante é o planejamento do conteúdo, que envolve definir Quem, O quê, Como e Onde, referentes ao público-alvo. Assim, é feito o levantamento de quem vai ler este conteúdo, bem como quais serão os principais objetivos e o comportamento esperado deste público. Outro ponto importante é a definição do conteúdo em si, o modo de produção e a quantidade a ser produzida.

Para aplicar o marketing de conteúdo não é necessária a contratação de profissionais, nem que um responsável precise escrever conteúdos todos os dias. Visto que a maioria das ferramentas de *blogs* permitem que você programe uma série de conteúdos para serem divulgados durante um período de tempo. Esse mecanismo de publicações programadas ressaltam a importância do marketing de busca, pois mantem a marca da empresa sempre relacionada aos principais assuntos do momento, logo, estará dentre as mais procuradas.

Há alguns pontos considerados como chave para o êxito na posição de busca, como a criação de conteúdos úteis e relevantes, com um volume significativo para que o cliente

consiga encontrar a marca. Ainda a utilização de palavras relacionadas ao produto, à sincronização com as ferramentas do Google e a constante atualização do site da empresa.

A partir dos conceitos e teorias destacados pelos autores, o marketing de conteúdo é a contextualização do produto vendido ou do serviço prestado por uma empresa. Demonstrando sua profundidade e utilidade, ao passo em que é possível relatar a experiência no uso da marca, sua qualificação e sua capacidade de acompanhar as tendências do mercado. Além disso, foca no relacionamento com o cliente, tratando de uma fidelização que colabora para a proximidade digital, como nas mídias sociais.

2.4.1.2 Mídias Sociais

Hoje, um dos maiores poderes formadores de opiniões são as mídias sociais, podendo ser o fator que alavanca ou destrói uma marca ou um produto. Em razão disso é importante que se entenda que uma única mídia social não constrói uma marca, assim como uma organização ficar alheia a esse recurso deixa a opinião dos clientes à deriva na *internet*. Dessa forma, as empresas devem sempre estar à frente do processo de geração de informação. (TORRES, 2009)

Para Fontoura (2009), as mídias sociais são entendidas como as tecnologias e práticas online utilizadas pelas pessoas, incluindo as organizações, para conseguir disseminar conteúdos, resultando no compartilhamento de opiniões, ideias e experiências. Já as redes sociais são entendidas como o relacionamento entre as pessoas, no meio *online* são traduzidos como os sites que objetivam as trocas de informações e o estreitamento dos laços de interação, como diz nos estudos de Recuero (2009, p.29).

Em contrapartida, para Valle (2018) o marketing nas mídias sociais é quando se vale das redes sociais para promover uma marca, divulgar produtos ou serviços. As redes sociais utilizadas são escolhidas a partir do estudo do público-alvo do negócio e o segmento de atuação da empresa. Um dos enfoques principais é o marketing de relacionamento, onde o foco é o primeiro contato com os clientes potenciais e em seguida, de forma sutil, introduzir uma mensagem publicitária. O estudo desse ponto de abordagem com os consumidores é “funil de vendas”.

Com essas duas ideias é possível entender que as redes sociais estão diretamente ligadas às mídias sociais e que deve ser mantida a manutenção constante desse canal de

comunicação entre a marca e os consumidores. Ainda que essa não seja a única estratégia que construa a marca da empresa, deve-se utilizar todos os recursos disponíveis nela, bem como aproveitar para utilizar como alavanca para outras estratégias. Por fim, o seu monitoramento é vital para desenvolver e seguir com um planejamento da sua efetividade.

2.4.1.3 *E-mail Marketing*

O *e-mail marketing* é um dos canais mais populares de relacionamento, sendo muito conhecido como o tipo de e-mail que as pessoas recebem após se cadastrarem em um determinado site. Traduzido diversas vezes como “*Newsletter*”, tem como objetivo disseminar notícias interessantes, ofertas especiais, artigos periódicos ou tudo aquilo que seja ligado ao negócio e as pessoas interessadas. (BARBONI, 2016)

No estudo de Cláudio Torres (2009) foi abordado o estudo sobre o *e-mail marketing*, destacando o baixo custo para propagação de conteúdos para um grande grupo de pessoas. Outro ponto vantajoso dessa ferramenta é a possibilidade de acumular um vasto banco de dados de pessoas minimamente interessadas na organização, assim como uma facilidade de enviar informativos, promoções e produtos lançados. Entretanto, o *e-mail marketing* tem suas limitações, como a concentração de spams, ou seja, e-mails que chegam ao destino, mas nem chegarão a ser lidos pelos possíveis clientes.

2.4.1.4 *Pesquisa Online*

A pesquisa *online* eficaz pode ser estruturada de diversas formas, entretanto há um conjunto de cinco etapas obrigatórias, segundo Torres (2009), que fazem a organização chegar no grau necessário de assertividade. São elas: 1ª formular perguntas, 2ª definir fontes, 3ª definir mídias, 4ª definir palavras-chave e 5ª implementar a pesquisa. Um serviço de *clipping* eletrônico também é citado como importante pelo autor, utilizado para focar em palavras relacionadas ao negócio da empresa.

Outra ferramenta nova e muito utilizada é o SEO (*Search Engine Optimization*), que significa “Otimização de Ferramentas de Busca” e é utilizado em *sites* de busca na *internet*. Estar bem posicionado nas pesquisas online faz com que o nome da empresa seja um dos primeiros a aparecer para o cliente quando ele fizer uma busca relacionada ao negócio em

questão. Essa conexão com o consumidor pode ser por meio de palavras-chave nos conteúdos disponibilizados pela empresa, ou pela procura do produto diretamente. Ressaltando a importância na utilização de todas as estratégias em conjunto. (BARBONI, 2016)

Dessa maneira, as ferramentas utilizadas para alavancar os sites, produtos, serviços ou marcas são considerados primordiais. Quase todas as estratégias sofrem uma influência direta na sua efetividade quando a empresa investe nas buscas relacionadas ao seu negócio e a forma utilizada para mensurar isso é com as ferramentas de monitoramento e medição.

2.4.1.5 Monitoramento e Medição

Como pode ser visto nas teorias de Torres (2009), há diferentes informações dentro das etapas de um site que podem ser extraídas como meio de monitoramento.

Pensando nisso é possível definir estratégias para o monitoramento das ferramentas digitais. Cada ferramenta e recurso utilizado tem maneiras específicas de monitoramento, sites e blogs pode utilizar mecanismos como *Google Analytics*. Já as redes sociais têm seu próprio recurso para monitoramento. Ainda para *newsletters* pode-se utilizar o código HTML para monitoramento das mensagens de *e-mail*.

Outro ponto chave que envolve a importância do monitoramento é a verificação dos investimentos feitos no marketing digital. É por meio das ferramentas de mensuração que o departamento de marketing consegue verificar a abrangência de uma determinada campanha, a aceitação de um produto, ou até o número de vendas geradas dessa ação digital. Algumas propagandas são pagas por veiculação, outras por clique, ao saber o comportamento do cliente, fica mais fácil saber escolher como disseminar a marca.

2.4.2 Os 8 P's do Marketing Digital

A metodologia dos 8 P's é entendida como a base do marketing digital, caracterizada por um processo circular que se inicia no consumidor e termina no consumidor, compreendido como uma repetição que tende a se aperfeiçoar. Os 8Ps do marketing digital não são a soma de mais P's aos P's do marketing tradicional. São os passos a serem seguidos para que haja êxito na estratégia de marketing central, baseando-se na sequência formal e

contínua desses passos. As ferramentas utilizadas podem ser todas que auxiliem na estratégia digital da empresa. (VAZ, 2011)

Em contraponto à teoria de Vaz, Peçanha (2018) diz que os 8Ps são provenientes do *mix* de marketing, ou os 4Ps do marketing tradicional. Somado a eles, cria-se a necessidade de valorizar a importância do consumidor, nascendo o 5ºP de Pessoas. Além disso, Processos, Posicionamento e Performance também começaram a ser pontos determinantes para identificar as ações de marketing, concluindo assim os 8Ps do marketing digital.

Entretanto, por conta da notoriedade do trabalho de Adolpho Vaz (2011), os 8Ps conceituados por ele são: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. A Pesquisa, primeiro P, trata-se do levantamento do comportamento do público-alvo da empresa, em entender os hábitos, desejos, gostos e até locais que ele frequenta. Para realizar a pesquisa há plataformas na internet com plataformas que podem auxiliar, como *Google Forms*. O segundo P, Planejamento, é o passo em que é definido as plataformas, as ferramentas, os conteúdos, o público, os horários, as datas e todas as outras variáveis para atingir o objetivo do marketing digital.

Com a definição do plano de ação, o terceiro passo é a implementação, entendido como a Produção. Nesse estágio é realizada a criação do site institucional, *blog*, redes sociais e qualquer outro meio de comunicação virtual que se encaixe com o negócio e público-alvo. Com os canais de comunicação criados deve-se seguir para a Publicação dos conteúdos já produzidos, de acordo com o planejamento prévio. Nesse período será notada a necessidade de uma base de conteúdos prontos, para que o planejamento não seja afetado com o atraso na criação e publicação do conteúdo.

A partir da divulgação dos conteúdos, o profissional que está desenvolvendo o planejamento de marketing digital pode notar a necessidade de investir em mídias patrocinadas, seguindo para o passo da Promoção. A empresa pode utilizar anúncios pagos no *GoogleAdWords* ou nas *SocialAds*, na qual cada rede social tem seu próprio sistema de configuração e pagamento. Quase que paralelamente a isso está a fase de Propagação, onde a empresa entende as redes sociais e escolhe as que mais se adequam ao seu negócio. A promoção torna-se focada na estratégia de propagação.

Com a experiência na propagação do conteúdo é possível entender o que traz efetividade no processo, gerando a Personalização dos conteúdos. Essa efetividade é mensurada no último passo, a Precisão, em que cada ação é monitorada e os resultados são

analisados. O oitavo P pode ser considerado um dos mais importantes, pois é com base nele que se sabe o perfil de consumidor que interage com a empresa e as porcentagens entre às ações e vendas.

2.4.3 *E-commerce*

Segundo o autor Chaussard, 2015, o E-commerce é entendido como uma forma de comércio em que transferências de dados e transações financeiras são realizadas por meio de dispositivos eletrônicos, trata-se de uma operação de compra e venda feita a distancia, principalmente por meio de computadores, celulares e *tablets*. (CHAUSSARD, 2015 p.10).

“A trajetória do e-commerce está intrinsecamente ligada à evolução tecnológica e à confiabilidade nesse tipo de negócio. Isso significa que as opções de compra existentes hoje tendem a ser ampliadas rapidamente com a consolidação da Internet das Coisas, de novos meios de pagamento e de novas tecnologias em incubação nos laboratórios”. (CHAUSSARD, 2015 p.10).

Fatores econômicos, sócias e tecnológicos criam um ambiente de negócios com muita competitividade, sendo assim o consumidor acaba adquirindo cada vez mais poder. Esses fatores podem rapidamente mudar, às vezes de maneira inesperada, sendo assim as empresas devem reagir aos problemas com eficácia, como sempre se espera que a velocidade das mudanças e o nível de incertezas aumentem, as empresas operam cada vez mais sobre pressão para elaborar novos produtos, de forma rápida e utilizando menos recursos. O Comércio Eletrônico pode vir a ser muitas vezes a solução desse problema. (TURBAN; KING, 2004, p. 19).

Para que o comércio eletrônico possa auxiliar positivamente as empresas em certos empasses, precisa-se conhecer bem como este método funciona e quais são os modelos desse tipo de negócio que se tornou tão promissor no mercado atual. O autor Chaussard deixa bem nítido em seu livro como cada um desses modelos se caracteriza e como funcionam para o comércio.

2.4.3.1 Modelos de *E-commerce*

O *e-commerce* pode ser classificado em diferentes modelos, conforme os perfis do vendedor e do público-alvo. No mundo das operações comerciais é bem comum se falar em B2B, *Business-to-business* (atacado) e B2C, *Business-to-Consumer* (varejo), esses dois modelos concentram a maioria das operações comerciais na rede mundial de computadores; mas há outras, organizadas em plataformas com funcionalidades específicas, Chaussard (2015) cita os três tipos de modelos de operações comerciais existentes, são eles:

O C2C (*Consumer-to-Consumer*), que é o comércio eletrônico entre pessoas físicas, efetuado com o auxílio de alguma empresa ou comunidade online, é um modelo em constante expansão. O segundo modelo chamado de G2C (*Government-to-Citizen*), é uma relação comercial entre governo e cidadãos para o pagamento de taxas, multas e tributos, entre outros; Os portais G2C têm a característica principal de serem prestadores de serviços públicos. E o terceiro e último é o G2B (*Government-to-Business*), é o comércio entre governo e empresas privadas, nessa categoria, ficam incluídos os pregões, as licitações e as compras de fornecedores; Se encontra no início de seu desenvolvimento. (CHAUSSARD, 2015 p. 15).

2.4.3.2 *E-commerce* no Brasil

Os primeiros movimentos no comércio eletrônico nacional, começaram na década de 1990, com o surgimento dos portais de internet, como UOL e ZAZ, e a entrada de empresas como Magazine Luiza, Saraiva e *Booknet* (atual submarino) nessa nova ferramenta.

Nos dias de hoje quase um terço da população brasileira já utilizaram essa ferramenta de compra online. Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico estima que, em 2015, em torno de 62 milhões de pessoas no país adquiriram algum produto ou serviço utilizando as lojas virtuais. Esse número só tende aumentar e deve ter um faturamento cada vez maior, chegando na casa dos bilhões de reais.(CHAUSSARD, 2015 p. 7).

“O cenário do e-commerce no Brasil é muito bom, os mercados B2B e B2C apresentam crescimento nas vendas online e, de acordo com as projeções, o setor tende a melhorar e aumentar o faturamento. Por isso, as empresas que investem na área devem estar preparadas e investir em tecnologia, sistemas inteligentes e se diferenciar no relacionamento com o cliente para destacar-se entre a concorrência.” (SARRAF, 2017).

Chaussard (2015), também afirma que, a velocidade no ritmo de crescimento do faturamento das vendas online ultrapassa 25% ao ano. Em momentos onde a economia não parece confiável, o investimento em uma loja virtual se tornou uma alternativa mais barata e muitas vezes mais eficaz do que uma loja física.

Cada dia mais a *internet* toma lugar no mercado, o consumidor está preferindo comprar pela internet em vez de ter que se deslocar até uma loja física. Segundo Chaussard, existem sete itens que explicam essa preferência do consumidor, são elas: comodidade na hora da compra, maior oferta de produtos e serviços, facilidade da comparação de preços, variedade nas formas de pagamento, troca de experiências de compras via redes sociais, melhoria da qualidade nos serviços de frete e ampliação do acesso a *internet*. (CHAUSSARD, 2015 p. 9)

Outro autor que vem tendo destaque pelos seus artigos *onlines* sobre o *e-commerce* é Thiago Sarraf (2017), que se denomina em seus textos como Dr. *E-commerce*, o mesmo diz que no Brasil o *e-commerce* é representado pelo “funil da conversão”. As lojas online brasileiras recebem 1,6 bilhão de visitas por mês. Desse número, apenas 1,6% (25,9 milhões) são vendas efetuadas nos carrinhos de compra dos *e-commerces*, ainda faltando à etapa de finalização do pagamento. (SARRAF, 2017)

O comércio eletrônico Nacional pode ser dividido em duas categorias, categoria *travel*, que inclui vendas de passagens, hospedagens, pacotes turísticos e categoria *shopping*, que engloba lojas virtuais nacionais e internacionais de eletrônicos, moda, esportes, pets, games, farmácia, *tickets*, brinquedos, etc. A primeira tem um número de vendas efetivadas superior ao da segunda. (SARRAF, 2017)

No entanto, a taxa de visitas que se tornam compras das duas categorias ainda é bem baixa, 2,1% do total de visitas na categoria *Travel* e 1,5% na categoria *Shopping*. Os setores que apresentam a maior taxa de conversão são de ingressos, farmácia e telecom. Essas taxas com baixa conversão em vendas tem um motivo, as fraudes, o comércio eletrônico nacional sofre com esse problema que acaba impactando negativamente nos resultados finais das vendas efetivas. (SARRAF, 2017).

O *e-commerce* está tendo bastante destaque no Brasil e as projeções para um futuro próximo são motivadoras, porém quem quer investir neste método inovador de compra e

venda precisa estar atento ao mercado eletrônico global e não só ao nacional, por isso é interessante comentar sobre como este meio comercial vem crescendo no mundo em um todo.

2.4.3.3 Expansão do Varejo Eletrônico no Mundo Atual

O cenário de crescimento do varejo eletrônico global atribui informações importantes para quem deseja investir no comércio eletrônico. Segundo o instituto de pesquisas de mercado *eMarketer* (2014), as vendas mundiais estão crescendo entre 6,4% e 5,5% ao ano e chegando a incrível marca de 28,3 bilhões de dólares em produtos vendidos pela internet.

China e Estados Unidos, as grandes potências mundiais, lideram o *ranking* de vendas pela internet, somando mais da metade das vendas. O Brasil é o único país da América Latina a comparecer entre os dez primeiros do ranking: está em décimo lugar e vem tendo um crescimento significativo com o passar do tempo. (CHAUSSARD, 2015 p.18).

3 DIAGNÓSTICO

A partir dos estudos apontados na fundamentação teórica e na contextualização do objeto de estudo, Tecicon, foi realizado um diagnóstico do atual momento da empresa. Tal diagnóstico tem por objetivo examinar o estado da empresa, para que posteriormente sejam apontadas ações corretivas que fazem parte do planejamento de marketing da empresa.

3.1 MATRIZ SWOT

Para realizar o diagnóstico foi utilizada a ferramenta de matriz *SWOT* (significado das siglas em inglês), ou matriz FOFA (Fraquezas, Oportunidades, Forças e Ameaças). Esse tipo de matriz analisa os ambientes internos e externos da empresa.

As **forças e fraquezas** são detectadas pelo atual posicionamento da empresa e se relacionam a fatores internos. A análise desses itens é de extrema importância para que a instituição identifique o que tem de positivo e reduza seus pontos fracos. Já as **oportunidades e ameaças** são prospecções do futuro e estão relacionadas a fatores externos que identificam os aspectos que podem constituir ameaças a implementação de estratégias e outros que serão uteis para alcançar as metas delineadas pela empresa, se tornando oportunidades para alcançar os objetivos esperados.

	POSITIVO	NEGATIVO
	FORÇAS	FRAQUEZAS
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Exclusividade de produto; - Tempo de mercado; - Portfólio de clientes antigos; - Qualidade do produto; - Poder de barganha. 	<ul style="list-style-type: none"> - Processos internos; - Prospecção de novos clientes; - Prospecção de novos fornecedores; - Software Obsoleto; - Falta de mão de obra qualificada; - Falta de Divulgação digital; - Expansão territorial.
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Mudança na tributação; - Crise econômica; - Avanço tecnológico; - Moda e tendências; - Clientes de pequeno porte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mudança na tributação; - Descoberta de segredos empresarial (espionagem industrial); - Crise econômica; - Descoberta de novas tecnologias; - Concorrência direta.

FONTE: Acadêmico, 2018.

A seguir detalharemos as categorias da SWOT supracitada.

3.1.1 Forças

As forças são representadas pelas vantagens internas que podem ser diretamente controladas pela empresa, buscando serem mantidas ou enaltecidas a partir do seu diagnóstico. Essas forças possuem grande relação com a concorrência, pois são os aspectos que trazem vantagens competitivas para a empresa.

A empresa Tecicon trabalha com uma gama de produtos exclusivos, por isso acaba chamando atenção de possíveis clientes. Por serem raras as fábricas que produzem esse tipo de produto e trabalham com esse tipo de fio, a empresa Tecicon vem sendo uma das poucas que representam esse mercado.

Outro fator que os compradores procuram é uma empresa que tenha confiança no mercado, para que possam adquirir os produtos com confiança, a Tecicon por estar a mais de 30 anos no mercado, passa uma imagem de confiança para seus clientes, tendo assim maior procura que os demais representantes.

Por estar a tanto tempo no mercado, alguns clientes acompanham a jornada da Tecicon a anos e buscam cada vez mais fortalecer essa relação, por se tratar de uma relação duradoura a comunicação e viabilidade para resolução de problemas se torna mais fácil, sendo assim cria-se uma fidelidade de compra e venda.

A empresa procura representar apenas empresas com alto poder fabril e que preze pela eficiência de sua produção, e por garantir qualidade, tanto de atendimento, quanto do produto, há anos, tem seu nome aliado à alta qualidade e confiança.

Uma empresa de 30 anos com o mesmo dono acaba trazendo uma facilidade de negociação com os fornecedores e compradores, por isso seu poder de barganha se sobressai ao da concorrência. É preferível, perder um pouco do lucro, mas ter certeza de que o representante, por ter seu nome em alta, conseguirá atingir as metas.

3.1.2 Fraquezas

As fraquezas são os aspectos que podem interferir ou, de alguma forma, prejudicar a empresa. Pode ser considerada uma das partes mais importantes do levantamento da matriz FOFA, pois diagnostica os problemas internos da empresa, os quais ela tem maior poder de ação para corrigir.

O mercado atual vem crescendo juntamente com a tecnologia e novas tendências de vendas e divulgação, porém a Tecicon, por se tratar de uma empresa antiga, não conseguiu acompanhar essa evolução e hoje em dia está com procedimentos de mercado ultrapassado, fazendo com que ela não tenha a demanda na qual tem potencial para conseguir.

Por conta desse atraso nos processos internos a empresa acaba não atingindo a todos que gostaria e não consegue projetar novos mercados para se introduzir, sendo assim acaba ficando sempre na mesma gama de clientes, coisa que se torna perigosa, pois ela depende 100% desses clientes para se manter ativa.

Do mesmo modo que ela não consegue abranger sua lista de clientes, acaba sofrendo do mesmo problema com novos fornecedores, com pouca divulgação de seu trabalho e sem novos clientes para aumentar o volume de vendas, se torna refém tanto dos mesmos compradores, quanto dos mesmos fornecedores, se encontrando em uma situação onde tem que acatar a porcentagem de comissão que lhe é imposta, sem ter como questionar ou ameaçar um término de contrato.

No mundo da tecnologia ter um programa de automatização dos processos internos é o essencial, porém por se tratar de uma empresa com os mesmos funcionários a 20 anos, acaba-se fazendo muita coisa de um modo arcaico, isso faz com que a empresa demore mais para tomar suas decisões internas e não tenha relatórios e balanços com agilidade. A empresa conta com um software para a execução dos pedidos da fábrica, porém esse software só funciona do escritório, sendo assim os pedidos têm que ser feitos a mão ou no computador do representante primeiramente, para depois ser passado para o programa na CPU central do escritório, com isso há um retrabalho e uma grande chance de extravio dos pedidos.

Para a implementação de um programa nesse nível, com automatização de pedidos, envios programados para a fábrica, elaboração de relatórios é necessário uma pessoa que saiba lidar com o programa e um técnico que atualize e arrume erros constantemente, por isso é necessário uma especialização da equipe de trabalho para que eles consigam lidar com os sistemas, coisa que a empresa hoje em dia não tem.

Além disso, a empresa não tem um setor de marketing, sendo assim sua divulgação no mercado é só de boca em boca, funcionava antigamente, porém atualmente isso é inviável, é imprescindível uma boa divulgação dos serviços da empresa, por isso, a falta de um setor de divulgação dos serviços prestados causa uma deficiência enorme para a prospecção tanto de clientes quanto de fornecedores.

Com essa falta de comunicação e divulgação de seu trabalho para novos clientes e fornecedores, a empresa acaba ficando restrita aos mesmos trabalhos e mesmas empresas, tendo dificuldades de expandir seu mercado, sendo assim, ela atua somente onde já é conhecida.

3.1.3 Oportunidades

Ao contrário das forças e fraquezas, as oportunidades são forças que podem influenciar de forma positiva, ou seja, são fatores externos que interferem no funcionamento da empresa. A importância das oportunidades está na sua interpretação, onde pode haver um beneficiamento além do natural a partir desses fatores, mesmo que a empresa não tenha controle de seus acontecimentos.

Muitas das matérias primas utilizadas pelas fábricas que fornecem para a Tecicon são trazidos por meio de importação, com uma mudança na tributação sobre os produtos que

veem de fora do país a margem de lucro da empresa aumentaria consideravelmente, por isso, uma reforma para diminuição na tributação desse tipo de imposto, traria uma grande oportunidade de crescimento da empresa.

A crise econômica, a maioria dos produtos vendidos pela Tecicon são destinados as pessoas com baixo ou médio poder de compra da sociedade, pessoas com alto poder de compra acabam por fazer suas cortinas, colchas e almofadas por encomendas ou em lojas de alto padrão, com a crise econômica, gastos com esses tipos de produtos acabam sendo cortados e pessoas com poder aquisitivo maior passam a ir atrás de algo mais em conta, sendo assim muitas as vezes nossos produtos acabam por ter mais saída durante a crise do que sem ela.

O avanço na tecnologia dos maquinários utilizados pelas indústrias de tecidos acabam acarretando economias gigantescas na produção, sendo assim o preço diminui e a margem para se trabalhar é maior, gerando maior lucro tanto para as empresas produtoras, quanto para os escritórios de representação, por isso, a implementação de maquinários mais modernos é indispensável para um avanço econômico da empresa.

A moda, na atualidade o mundo gira em torno de tendências e modas divulgadas. As empresas representadas pela Tecicon seguem um padrão de produtos, variando pouco sua produção, se a moda tem uma tendência voltada para este tipo de produto, as vendas disparam.

Com uma equipe pequena e pouca divulgação a empresa Tecicon volta 100% de seu tempo e trabalho para empresas de alto poder de compra, deixando de lado compradores com baixo poder de compra, uma oportunidade a ser explorada é a utilização de divulgação e colocação de representantes independentes para atender pequenos e médios clientes, com isso os lucros podem ser relevantemente aumentados, sem contar que, o nome da empresa estar entre esses compradores acaba gerando uma divulgação da marca.

3.1.4 Ameaças

Já as ameaças, diferentemente das oportunidades, são forças externas que podem influenciar de forma negativa a empresa. Elas também não são controladas internamente, mas são bem mais delicadas, uma vez que tendem a atrapalhar o funcionamento da empresa. Seu

diagnóstico também é relevante, pois a empresa pode pensar em ações para diminuir, ou quase inibir, o seu acontecimento.

Assim como a diminuição da tributação pode ajudar a empresa a crescer, o aumento dessa tributação sobre a matéria prima das indústrias poderia causar fortes impactos negativos no escritório de representação. Com o aumento desses impostos a margem de lucro teria que ser menor, causando uma crise dentro do setor têxtil e uma possível falência das empresas fornecedoras.

A espionagem industrial vem cada vez mais ocorrendo no meio das indústrias e isso pode causar uma perda inimaginável para os fornecedores. As empresas fabricantes dos tecidos utilizam maquinários de alta tecnologia, importam tudo sem divulgação para os concorrentes, com a finalidade de esconder como elas conseguem chegar a excelência em seus produtos, com a descoberta desses segredos industriais as empresas concorrentes podem copiar as linhas de produção e roubar os clientes.

A crise econômica se muito impactante no mercado pode acabar defasando o mercado de utensílios domésticos, com baixo poder de compra de toda a sociedade, as pessoas tendem a cortar gastos supérfluos e um dos primeiros a serem cortados é com decoração, por tanto o mercado de decoração têxtil acaba sofrendo impactos negativos em suas vendas.

Novas tecnologias para a elaboração de tecidos com maior facilidade pode ocasionar o aumento de indústrias desse ramo, conseqüentemente a concorrência aumenta e a margem de lucro para se continuar ativo no mercado tende a cair, com isso a comissão dos representantes tende a ser diminuída.

E não podíamos deixar de lado a concorrência direta, essa por sua vez são outras representadas que estão a todo momento tentando ganhar lugar no mercado e oferecendo benefícios aos fornecedores para que consigam ocupar o lugar da concorrência, mesmo que a maioria das indústrias já tenham seus representantes a muito tempo, com a situação econômica atual não muito favorável, qualquer margem de lucro parece ser satisfatória, sendo assim a concorrência direta acaba se tornando talvez a maior das ameaças para um escritório de representação como a Tecicon.

Portanto, baseado na análise dos fatores levantados, positivos ou negativos, internos ou externos, conclui-se a necessidade da criação de um projeto que agregue os elementos principais, ou mais preocupantes. Sendo assim, na etapa de prognóstico será determinado

ações que auxiliarão a empresa, em especial quanto às Fraquezas e Ameaças. Para descrever tais ações será utilizada a metodologia do 5W2H, visando um planejamento claro e efetivo.

4 PROGNÓSTICO

Com o estabelecimento do diagnóstico é possível ter um panorama geral da empresa no momento atual. Para a construção do Plano de Marketing é necessário criar um prognóstico, que foi realizado com o auxílio da metodologia 5W2H, que consiste na resposta de 07 perguntas objetivas para cada ação, atividade ou projeto que se pensa em desenvolver.

O 5W2H é uma ferramenta utilizada com o objetivo de responder as principais dúvidas no estabelecimento de uma ação. Para tanto, tais perguntas foram respondidas: o que? (*what?*); por que? (*why?*); onde? (*where?*); quando? (*when?*); quem realizará? (*who?*); como? (*how?*); e quanto? (*how much?*).

As respostas encontram-se no APÊNDICE A - Aplicação da ferramenta 5W2H, página xxx, e com base nelas foi criado o Plano de Marketing para a empresa Tecicon. O plano é constituído por 4 ações e estão descritas por meio de projetos, a fim de esclarecer as características de objetivo, justificativa, escopo, custo, prazo, cronograma, responsáveis e possíveis riscos.

4.1 REPRESENTANTES INDEPENDENTES

4.1.1 Objetivo

O objetivo é contratar representantes independentes para regiões específicas, uma vez que se busca o aumento da receita da empresa e a expansão para o mercado das pequenas empresas, visando atender uma gama de clientes no qual a empresa não atende hoje.

4.1.2 Justificativa

Essa ação justifica-se pelo fato da empresa não estar atuando no mercado de pequenas empresas, pois não há colaboradores suficientes na equipe para atender essa demanda. Dessa forma, com representantes independentes e regionais a Tecicon pode começar a fazer com que seu nome seja reconhecido, expandindo para um novo mercado e gerando novas receitas.

4.1.3 Escopo

Será iniciado com o processo de recrutamento e seleção dos profissionais, contando especialmente com indicações. O profissional pode residir na determinada região para qual for selecionado, tanto quanto pode ser realocado. As regiões de atuação escolhidas para alocação dos profissionais são estratégicas, pois visam atingir o comércio de área têxtil. As contratações e treinamentos serão feitos de forma gradual, para que se possa mensurar a efetividade de cada profissional em determinada região.

4.1.4 Custo

Os custos não serão fixos, o valor será relativo à contratação de um novo colaborador para o cargo de representante comercial, o valor médio para a contratação varia de estado para estado, mas em uma média de 1.500 reais por mês e ainda uma porcentagem por conta das vendas, cerca de 2 ou 3% do lucro total das vendas feitas por ele, além é claro de que a empresa deverá arcar com os custos de uma possível estadia se o atendimento for fora de sua região, tendo que ser feito um planejamento de custo independente para cada localidade, por haver variação nos preços de estadias para cada município ou cidade. Além disso, temos o custo do tempo despendido por um dos funcionários atuais da empresa para fazer a seleção.

4.1.5 Prazo

O prazo para implementação dessa ideia deve ser dentro de um ano, primeiramente se trabalhará na criação do setor de marketing, posteriormente será feita uma análise das regiões e de seus respectivos mercados e, por fim, inicializará a contratação dos primeiros representantes.

4.1.6 Cronograma

Inicia-se em julho de 2018 a estruturação do setor de marketing dentro do escritório da Tecicon, para que em janeiro de 2019, comece a atuar. Com a operacionalização do setor, será realizada a criação do *site* da empresa, que levará em média um prazo de três meses. Sendo assim, começará no mês de abril de 2019, a seleção e contratação dos representantes, tendo

um prazo de dois meses para a finalização desta etapa, 01/06/2019. Finalizada as contratações, os representantes entrarão em exercício conforme planejado sendo monitorados por pelo menos um ano, a fim de levantar os resultados positivos ou negativos, para assim decidir continuar ou não com o representante naquela região.

4.1.7 Responsáveis

A responsabilidade tanto da contratação, quanto do pagamento e da fiscalização dos resultados dos representantes, será exclusivamente da diretoria da empresa Tecicon, composta pelo diretor e sua secretária executiva que lida com a parte financeira. Além disso, temos também o setor de marketing como responsável por definir a área que cada representante vai atuar.

4.1.8 Riscos

Um dos maiores riscos é o mal resultado de vendas em certas regiões e então os custos para com o representante seja maior que o lucro com as vendas naquele território. Outro risco eminente é a falta de mão de obra qualificada por conta dos representantes e assim não conseguir alcançar as metas estabelecidas.

4.2 E-COMMERCE

4.2.1 Objetivo

O objetivo da criação do *e-commerce* é a exposição dos produtos, para conseguir alcançar um numero maior de clientes com muito menos custos, além disso o site será usado também como um sistema interno da empresa, sendo assim os pedidos feitos pelos clientes ou repassado pelos representantes independentes, serão feitos dentro do *site* e já serão encaminhados direto para o fornecedor, diminuindo o retrabalho do escritório e gerando um sistema moderno e eficaz.

4.2.2 Justificativa

O que justifica a utilização dessa ferramenta é a facilidade com que podemos mostrar os produtos para os clientes, atualmente para mostrar o que vendemos para um possível comprador é necessária a visita física, acarretando em custos desnecessários para o escritório, com a implementação do *e-commerce*, o possível comprador pode olhar os produtos e ter uma noção de preços e prazos pelo site. Sem contar ainda com a utilização do site para a elaboração dos pedidos que serão enviados direto para os fornecedores, sem precisar de um retrabalho por conta do escritório, acarretando assim uma ganha de tempo e uma economia em não precisar se deslocar até o cliente sempre que o mesmo quiser fazer uma compra.

4.2.3 Escopo

O site contará com um sistema de compras e vendas da empresa, demonstrando cores, modelos e metragens de cada produto representado pela Tecicon e ainda poderá ser utilizado tanto internamente (funcionários, representantes, diretor) como por compradores como pessoa física ou jurídica, dependendo do seu cadastro de acesso, para disponibilizar diferentes preços e prazos para cada um dos tipos de clientes. Além disso, o *e-commerce* da Tecicon atuará como um canal de vendas, aonde as empresas vão até nós para que sejamos seus representantes e coloquemos seus produtos em nosso *site* e em troca disso receberemos uma porcentagem sobre as vendas. Então além de atingir apenas novos clientes e empresa vem por meio desse *e-commerce* tentar adquirir também novos fornecedores.

4.2.4 Custo

O custo será contabilizado com base no número de horas despendidas no projeto pelo desenvolvedor, o mesmo levará cerca de 120 horas para execução, com um custo de 40 reais a hora (média do mercado), tendo um valor total de 5000 reais.

4.2.5 Prazo

O prazo de desenvolvimento do *e-commerce* é de aproximadamente 120 horas. Esse prazo de 120 horas irá se decorrer no segundo semestre de 2018, para que no início de 2019 o *e-commerce* já esteja em funcionamento.

4.2.6 Cronograma

Início das decisões quanto ao *e-commerce* no segundo semestre de 2018 para que quando implementado o setor de marketing, em janeiro de 2019, o *site* já esteja pronto para ser utilizado.

4.2.7 Responsáveis

Os responsáveis são os elaboradores do *site*, ou seja, a empresa desenvolvedora contratada pela Tecicon, e os colaboradores da Tecicon que irão participar da produção e controle desse projeto.

4.2.8 Riscos

Os riscos da criação de um *e-commerce* normalmente são baixos, mas podemos citar como o principal risco o alto valor de investimento comparado ao retorno de vendas geradas pelo *site*.

4.3 SETOR DE MARKETING

4.3.1 Objetivo

Com o setor de marketing pretende-se não só inovar o método de funcionamento do escritório, mas também organizar os processos internos e melhor definir o *mix* mercadológico. Atualmente a Tecicon não conta com setor de marketing, sendo assim a divulgação de seus produtos e serviços é precária. Com a implementação do setor de marketing, o objetivo é aumentar o público de compradores, definir detalhadamente os P's do marketing, além de

mostrar a excelência dos serviços para chamar a atenção de novos fornecedores para aumentar o mercado atuante.

4.3.2 Justificativa

Com a criação do setor de marketing será possível operacionalizar e monitorar todas as ações propostas. Além disso, a empresa contará com a constante análise de fatores que há influenciam e para isso poderá contar com um profissional que solucione ou evite obstáculos na divulgação de seus produtos e serviços, por isso é de extrema importância que se instale o marketing dentro da empresa o quanto antes.

4.3.3 Escopo

Começando com a especialização dos profissionais, um espaço para as instalações e a verba necessária para colocar em prática a criação do setor de marketing, os encarregados começaram a manusear o *site e-commerce*, criaram redes sociais para manter a empresa conectada ao seu público, irão fazer o levantamento dos principais mercados em potencial para a empresa atuar, e assim começar a colocar em prática as ações do marketing.

4.3.4 Custo

Reestruturação do escritório para implementação do setor de marketing, cerca de 5000 reais. Contratação do profissional responsável, cerca de 3000 reais por mês de salário.

4.3.5 Prazo

Em julho de 2018 já deve-se começar a montagem do novo espaço voltado para o setor de marketing dentro do escritório da Tecicon, para que em janeiro de 2019 já se comesse o ano com o setor funcionando.

4.3.6 Cronograma

Início da implementação em julho de 2018, termino da montagem do setor dentro da empresa em Dezembro de 2018, inicio das atividades de marketing em Janeiro de 2019.

4.3.7 Responsáveis

Os responsáveis pelo funcionamento do setor de marketing será o diretor, entrando com a parte de estruturação e liberação de verbas. E também o funcionário especializado na atuação da área.

4.3.8 Risco

O principal risco neste caso é a contratação de um profissional não qualificado, que use os recursos da empresa indevidamente e acabe acarretando custos desnecessários.

4.4 MÍDIAS SOCIAIS

4.4.1 Objetivo

O objetivo da criação das mídias sociais é principalmente aumentar a visualização do nome da empresa pelo publico, além é claro de interagir com os clientes e divulgar seu produto e serviço. Outro ponto que a Tecicon deve considerar nas mídias sociais é a visualização de comentários deixamos pelos seus clientes, para assim poder analisar os pontos positivos e negativos dos produtos e atendimento e com isso conseguir atender ainda melhor seu publico.

4.4.2 Justificativa

Atualmente quase todos se mantem conectados em mídias sociais o tempo inteiro, sendo assim não há meio mais eficaz para divulgação da empresa, com essa ferramenta ainda podemos ter prospecção de fornecedores e clientes e assim conquistar uma expansão

territorial. O uso assíduo das mídias sociais ainda pode aumentar todas as forças apontadas anteriormente no diagnóstico.

4.4.3 Escopo

Inicia-se com a criação das redes sociais, bem como a calendarização de posts, a fim de criar um público assíduo e assim aumentar consideravelmente o numero de conhecedores dos serviços e produtos da empresa. O *site* deve ser feito em conjunto com o desenvolvedor e deve trazer elementos como conteúdos específicos da área têxtil, *newsletter*, produtos vendidos (fotos, metragens, etc), histórico dos fornecedores e simulação de ambientes (projeção do ambiente conforme a escolha de cores).

4.4.4 Custo

Como não há possibilidade de especificar o valor gasto para a parte de *e-commerce* do *site* e das mídias sociais, se encontra nos custos da seção *e-commerce* o valor total para a criação do site. R\$5000,00. Para as mídias sociais especificamente se terá o custo das horas gastas com a ação do profissional de marketing contratado. Destinado a utilização de *google adwords* são cerca de cem reais por mês. E a utilização do *Facebook ADS*, que custará para a empresa cerca de cem reais por mês também.

4.4.5 Prazo

Após a contratação do profissional de marketing, pode-se começar imediatamente.

4.4.6 Cronograma

Início assim que pronto o setor de marketing e o profissional responsável ser contratado, ou seja, Janeiro de 2019.

4.4.7 Responsáveis

Diretor da empresa com a parte de liberação de verbas e contratação do profissional e o profissional contratado para administrar as mídias.

4.4.8 Riscos

Principal risco é o investimento sem haver retorno.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo primeiramente foram analisados os procedimentos metodológicos visando esclarecer quais os tipos de pesquisas foram utilizados e evidenciar suas principais características. No referencial teórico procuramos destacar os principais autores ligados a área de planejamento, estratégia, marketing e marketing digital, para que com o entendimento de suas teorias pudéssemos aplicar com clareza o conteúdo dentro da empresa. Sendo assim, analisamos os procedimentos internos da Tecicon, que se encontram ultrapassados e também, suas principais características de funcionamento, de posicionamento e de seu comportamento no mercado. Juntamente com isso foram estudadas as teorias de grandes autores para se conseguir elaborar um projeto de melhoria da empresa, utilizando fundamentos estratégicos, aplicações de marketing e desenvolvimento de conteúdos inéditos para o funcionamento dos processos internos da Tecicon.

Para o perfeito entendimento das ações que seriam tomadas para alavancar os lucros da empresa, procurou-se diagnosticar tudo que a empresa tinha de positivo e de negativo dentro do seu ambiente interno e externo, para esclarecer esses pontos foi utilizada a Matriz FOFA, com esse recurso foi possível ter uma melhor visão das fraquezas e forças da Tecicon e em cima deles elaborar uma solução de melhoramento das atividades. Se aprofundado no que poderia ser feito para cada fraqueza e ameaça e criando estratégias para que se pudesse resolver ou prevenir essas ações e conseguir prosperar mesmo em um cenário não muito favorável para a empresa na atualidade.

Criando um diagnostico do que era necessário para que a empresa melhorasse seus processos tanto internos quanto externos e para tornar ela um potencial competitivo e expandir o numero de clientes e fornecedores, criou-se um projeto para resolução das principais carências da empresa, nesse prognostico foram utilizadas ferramentas do marketing digital e do planejamento estratégico. Começando com a elaboração de um *e-commerce* inteligente, com utilização não somente para divulgação, mas também para substituição de um sistema interno ultrapassado. Ainda foi criado um setor de marketing, inexistente antes na empresa, com esse setor será trabalhada a melhor estruturação e divulgação dos produtos e ainda procurar novos fornecedores. E por fim, foram analisadas as viabilidades de colocar pequenos representantes independentes em pontos estratégicos para atender pequenos clientes

e conseguir com que a empresa atenda toda gama de compradores, desde o comprador com pouco potencial até as maiores potencias no ramo têxtil do país.

Com isso, podemos ver que o trabalho deixa clara a importância de um bom marketing no mercado atual e de como devemos utiliza-lo aliado à tecnologia e a estratégia. Esses três itens trabalhando e sendo bem estudados, podem ser a receita para o sucesso. No mundo atual não só basta ter uma boa equipe e uma boa produção, precisamos ter uma boa imagem perante aos clientes e o marketing digital veio sem duvida como a ferramenta para que possamos chegar a essa meta. Sendo assim, encerramos o presente artigo deixando clara a importância do marketing digital dentro do escritório de representação de tecido Tecicon.

REFERÊNCIAS

- ALONÇO, Guilherme. **5W2H: Como fazer um plano de ação?** 2016. Disponível em: <<https://certificacaoiso.com.br/como-usar-a-planilha-5w2h/>>. Acesso em: 17 jun. 2018.
- AMARAL, Sueli Angelica do. **os 4ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação.** 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2018.
- BARBONI, Flávio. **Os 12 conceitos de Marketing Digital que vão fazer seu negócio crescer.** Disponível em: <<https://odig.net/conceitos-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 4 jun. 2016.
- CALAES, Gilberto Dias.; VILLAS BÔAS, Roberto C; GONZALES, Arsenio. **Planejamento Estratégico, Competitividade e Sustentabilidade na Indústria Mineral:** dois casos de não metálicos no Rio de Janeiro. 1. ed. Rio de Janeiro: Cyted, 2006.
- CANDELORO, Raúl. **Não Tenha Dúvidas: Método 5W2H.** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/nao-tenha-duvidas-metodo-5w2h/26583/>> 2008. Acessado em 17 jun 2018.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p.
- MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing.** 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.
- MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach.** 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.
- MCCARTHY, Jerome. **Marketing Básico: Uma Visão Gerencial.** 2. ed. Michigan: Zahar, 1978. 302 p.
- MCCREADIE, Karen. **A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes:** 1. ed. São Paulo: Globo, 2008.
- MIYASHITA, Marcelo. **Como estruturar o departamento de Marketing.** 2006. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Como_estruturar_o_departamento_de_marketing.htm>. Acesso em: 7 maio 2018.

MOREIRA, Rogério Bandeira de Melo. **A real função do marketing:** Quando uma empresa consegue a real fidelização dos seus consumidores, significa a coroação de um excelente trabalho. 2010. Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br/artigos/40978/a-real-funcao-do-marketing/ler.aspx>>. Acesso em: 7 maio 2018.

SARRAF, Thiago. **entenda o cenário do e-commerce no brasil.** 2017. Disponível em: <<http://www.doutorecommerce.com.br/dados-de-mercado/entenda-o-cenario-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 08 maio 2018.

NOGUEIRA, Janaína. **Marketing Digital - conceito e definição.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>>. Acesso em: 9 abr. 2014.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#01>>. Acesso em: 5 mar. 2018.

PERIARD, Gustavo. **O que é o 5W2H e como ele é utilizado?** Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-o-5w2h-e-como-ele-e-utilizado/>>. Acesso em: 17 jun 2018.

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

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão.** São Paulo: Pearson, 2004. 436 p.

VALLE, Alberto. **Marketing nas Redes Sociais.** Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do Marketing Digital:** O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

DIGITAL MARKETING: APPLICATION IN A REPRESENTATIVE OFFICE

Abstract: The present work has as central theme the digital marketing and will demonstrate as object of study the use of the new media as a strategic marketing tool. The study aimed to demonstrate the importance of applying Digital Marketing to Tecicon Representations, in order to expose the benefits regarding its application as a sales and communication channel between the company studied and its customers and suppliers. Therefore, the study aimed to highlight the specific objectives to create the marketing sector to put into practice their tasks allied with the digital age, define the marketing Ps in order to execute a distribution channel and create a promotion program for the company. The study also sought to evaluate Tecicon's expectations and demonstrate solutions to the problems currently faced. As for the methodological procedures used, one can consider the basic applicability, with a qualitative problem approach and descriptive objectives. It still fits as a case study with technical bibliographic procedures. For this, the document analysis and the observation of the internal processes were used as instrument for data collection. Therefore, this work consists of creating a marketing sector for the company and applying digital marketing in its daily tasks, intending to modernize the internal processes and to restructure the company, in order to increase its dissemination and consequently its billing.

Keywords: Digital Marketing. Restructuring. Media.

APÊNDICE A – Aplicação da ferramenta 5W2H

1. Representantes Independentes

1.1 O que?

Ação de contratar representantes independentes para a empresa Tecicon.

1.2 Por quê?

Porque a partir do levantamento da matriz *SWOT*, com a contratação de representantes a empresa irá conquistar novos mercados em novas regiões e assim aumentar consideravelmente o número de clientes.

1.3 Onde?

Em regiões que tenham um número significativo de lojas voltadas para o mercado têxtil.

1.4 Quando?

Depois de uma análise das regiões que mais se encaixam no mercado da empresa contratar um profissional que resida na região ou próximo a ela, para que o mesmo possa ter contato presencial e realizar o suporte pós venda com os clientes quando necessário.

1.5 Quem realizará?

Deve ser realizado por alguém capacitado na empresa, provavelmente o diretor administrativo. Será realizada a criação do perfil ideal e o levantamento das competências necessárias para posteriormente iniciar o processo de seleção.

1.6 Como?

Escolhendo os profissionais selecionados em cada área, realizando a contratação e treinando o profissional para o trabalho da forma requisitada pela empresa. Realizar esse processo de forma gradual, um por um, para que se possa comprovar a efetividade da ação.

1.7 Quanto?

O valor relativo à contratação de um novo colaborador, que se trata do valor do piso salarial para o cargo de representante comercial, varia de estado para estado, mas em uma média de 1.400 reais por mês e ainda uma porcentagem por conta das vendas, cerca de 2 ou 3% do lucro total das vendas feitas por ele, além é claro de arcar com os custos de uma possível estadia se o atendimento for fora de sua região, tendo que ser feito um planejamento de custo independente para cada localidade, por não haver preços fixos.

2. *E-commerce*

2.1 O que?

Criação de um site para expor os produtos vendidos e servir como um sistema interno on-line.

2.2 Por quê?

Porque com um site de exposição dos produtos, conseguimos alcançar muito mais clientes com muito menos custos, além de uma maior divulgação, os pedidos feitos pelo cliente dentro do site já será encaminhados direto para o fornecedor, diminuindo o retrabalho do escritório e gerando um sistema interno moderno e rápido.

2.3 Onde?

Será operacionalizado da plataforma digital da empresa, ou seja, em uma parte do site.

2.4 Quando?

Após o mapeamento dos processos internos e feito o pedido das fotos dos produtos aos fornecedores já pode ser dado início ao desenvolvimento do site destinado ao e-commerce.

2.5 Quem realizará?

Será elaborado por uma empresa de desenvolvimento de *software*.

2.6 Como?

Além da utilização para divulgação dos produtos sem precisar de uma visita física para demonstração do produto, o site ainda contará com o sistema de compras e vendas da empresa, podendo ser utilizado tanto internamente (funcionários, representantes, diretor) como por compradores como pessoa física ou jurídica, dependendo do seu cadastro de acesso, para disponibilizar diferentes preços e prazos para cada um dos tipos de clientes.

2.7 Quanto?

Valor do desenvolvimento de um site com finalidade de venda, utilização de plataformas de pagamento (mercado pago) e utilização por diferentes usuários com diferença para cada um deles.

3. Setor de Marketing

3.1 O que?

Criação de um setor de marketing dentro da Tecicon.

3.2 Por quê?

A empresa atualmente sofre por não conseguir aumentar sua gama de clientes, e por isso a criação do setor de marketing vai fazer com que ela consiga tanto novos clientes como novos fornecedores, pois estará divulgando não só os produtos dos fornecedores, mas também seu trabalho com excelência na área de representação.

3.3 Onde?

Dentro do escritório da Tecicon, localizado em Florianópolis.

3.4 Quando?

Depois da especialização de funcionários de confiança já existentes atualmente dentro da empresa para que possam atuar nessa área com esplendor.

3.5 Quem realizará?

O diretor da empresa irá autorizar a empresa a pagar cursos de especialização na área do marketing para que os profissionais futuramente qualificados possam assumir o cargo.

3.6 Como?

Com a especialização dos profissionais, um espaço e a verba necessária para colocar em prática a criação do setor de marketing, os encarregados começaram a manusear o site, e-commerce, criarão redes sociais para a empresa, irão fazer o levantamento dos principais mercados em potencial para a empresa atuar, e assim começar a divulgação por meio do marketing.

3.7 Quanto?

Custo da especialização do encarregado, de início apenas um funcionário que fará cerca de 2 anos de curso, com uma média de valor de 800 reais por mês para o curso, mais o custo para criação do site (já colocado o valor dentro do e-commerce) e a montagem da sala utilizada para o marketing dentro do escritório, cerca de 5.000 reais.

4. Mídias Sociais

4.1 Por quê?

Divulgação da empresa, prospecção de fornecedores e clientes, expansão territorial. O uso assíduo das mídias sociais ainda pode elevar todas as forças apontadas anteriormente no diagnóstico.

4.2 Onde?

Seriam utilizadas as principais mídias da atualidade como, *Facebook*, *Instagram* e inicialmente a divulgação do site por meio de pagamento para aumentar o número de visualizações.

4.3 Quando?

As mídias gratuitas como, *Facebook* e *Instagram* poderiam operar imediatamente, o site necessita maior planejamento, pois deve ser atrelado as atribuições do marketing e só poderia entrar em uso depois de o setor de marketing consolidado.

4.4 Quem realizará?

A parte das mídias sociais gratuitas pode ser feito pelo profissional que será responsável pelo setor de marketing, quanto ao site será necessária a contratação de uma empresa de desenvolvimento de *software*.

4.5 Como?

Criação das redes sociais, bem como a calendarização de posts, a fim de criar um público assíduo e assim aumentar consideravelmente o numero de conhecedores dos serviços e produtos da empresa. O site deve ser feito em conjunto com o desenvolvedor e deve trazer elementos como conteúdos específicos da área têxtil, *newsletter*, produtos vendidos (fotos, metragens, etc), histórico dos fornecedores e simulação de ambientes (projeção do ambiente conforme a escolha de cores).

4.6 Quanto?

Ver o valor do desenvolvedor. Quanto ao pagamento para ter o nome bem cotado no *Google*, *Facebook* e *Instagram*, pelas análises de mercado deve se gastar certa de 300 reais por mês.