



PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA A MICROEMPRESA HAZLO ACESSÓRIOS

Danusa de Souza Lenz¹

RESUMO

O trabalho tem como objetivo elaborar subsídios para desenvolver um planejamento de marketing digital para a microempresa Hazlo Acessórios, com o intuito de impulsioná-la no meio digital. A empresa atua no ramo de acessórios femininos com foco em bijuterias fabricadas de forma artesanal. A construção do plano contempla a fundamentação teórica necessária e tem por base a metodologia dos 8Ps do Marketing Digital, e neste estudo foi enfatizado os dois primeiros Ps (pesquisa e planejamento). No delineamento da pesquisa, fez-se a combinação entre a pesquisa qualitativa e quantitativa, não probabilística, empregando o método de estudo de caso e levantamento. As técnicas de coleta de dados utilizadas foram: *brainstorming*, observação do participante, entrevistas e questionários. A coleta de dados procurou analisar o ambiente externo e interno, de forma a identificar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da empresa para o desenvolvimento do planejamento, sendo todos os resultados da coleta apresentados e comentados ao longo deste documento.

Palavras-chave: 8Ps do Marketing Digital; Marketing digital para a microempresa; Acessórios femininos; Hazlo Acessórios.

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico, na Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Digital e Comércio Eletrônico, danusalenz@gmail.com.



INTRODUÇÃO

A turbulência e a incerteza caracterizam o mundo atual dos negócios e impõem constantes desafios às organizações. As empresas sofrem fortes pressões competitivas, o que as obriga a manterem-se em um contínuo processo de alerta, adaptações e ajustes às mutáveis condições ambientais para manterem-se no mercado, de especial forma, as microempresas. Diante desse panorama, destaca-se um mundo cada vez mais conectado, onde a internet e a utilização de mídias sociais já foram incorporadas ao dia-a-dia dos indivíduos.

E quando se analisa a microempresa, verifica-se que diversos são os seus desafios, e um deles é inseri-lo e impulsioná-lo no meio digital. Em muito, o pequeno empresário acredita que a elaboração de um plano de marketing digital é algo tedioso e repleto de teoria, às quais normalmente pouco tem acesso, por consequência acaba negligenciando esta etapa fundamental. E como sabe-se, sem um planejamento o empreendedor estará aumentando o risco de insucesso do negócio.

O presente trabalho foi realizado junto a microempresa Hazlo Acessórios, a qual atua no ramo de acessórios femininos com foco em bijuterias como brincos, colares e pulseiras que são desenvolvidos de forma artesanal. A empresa procura, através de suas peças, valorizar e estimular a auto-estima da mulher. Seus produtos procuram acompanhar as tendências de mercado e a customização das bijuterias é um dos seus grandes diferenciais, portanto podem possuir um design exclusivo. A empresa não possui um estabelecimento físico e nem loja *online*, mas efetua a exposição e venda dos seus produtos em bazares que acontecem em sua cidade, Porto Alegre – Rio Grande do Sul, e eventualmente efetua alguma venda através de sua *fanpage*.

Neste cenário, este estudo propõe a elaboração de um planejamento de marketing digital para a Hazlo Acessórios e nesta etapa especificamente, buscou-se entender, através da coleta de dados, se de fato uma loja *online* e ações junto as redes sociais possibilitariam impulsionar a microempresa no meio digital.

Para o desenvolvimento do trabalho, teve-se por base a metodologia dos 8Ps do Marketing Digital, e neste estudo foi aplicado os dois primeiros Ps (pesquisa e planejamento), proposta pelo autor Conrado Adolpho Vaz (2011), a qual é reforçada pelo autor Pedro Quintanilha (2017).



Quintanilha (2017) ressalva que, para a empresa navegar no meio do marketing digital, é necessário uma metodologia que indique como deve ser feito o planejamento e o alinhamento das estratégias, pois estas impulsionarão as suas ações. O autor salienta ainda a importância da indicação de técnicas e de como colocá-las em prática, além de controles sobre os processos. Estes procedimentos ajudarão que a empresa seja assertiva na construção da estratégia dentro do universo digital.

No delineamento da pesquisa optou-se pela combinação entre a pesquisa qualitativa e quantitativa não probabilística, empregando o método de estudo de caso e levantamento. As técnicas de coleta de dados utilizadas foram: *brainstorming*, observação participante, entrevistas em profundidade que seguiram um roteiro semi-estruturado e questionários junto a uma amostra do público-alvo da empresa em questão. Este levantamento procurou analisar o ambiente externo e interno para possibilitar a identificação das oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da empresa (análise SWOT/PFOA). Isso foi feito objetivando gerar subsídios para o desenvolvimento futuro do planejamento de marketing digital.

Para a continuidade deste artigo, no tópico 2 são apresentadas as referências e termos que fundamentam o preparo da aplicação da pesquisa e direcionamento para dois primeiros Ps (pesquisa e planejamento) indicados na metodologia dos 8Ps. . No tópico 3, desenvolvimento, é descrita o processo para a coleta dos dados, bem como os resultados levantados. Por fim, no tópico da conclusão é feito o fechamento juntamente com as perspectivas de continuidade do trabalho.



2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda os conceitos necessários para a elaboração deste trabalho.

2.1 A MICRO E PEQUENA EMPRESA

Verifica-se que as micros e pequenas empresas (MPEs) ganham cada vez mais importância no mercado e tornam-se mais complexas devido à globalização, à regulamentação governamental e às demandas de clientes por melhor qualidade.

Segundo Resnik (1990), o proprietário da pequena empresa, geralmente, atua em todas as áreas e atividades do estabelecimento e, também, responsabiliza-se por elas. A eficiência da micro e pequena empresa significa canalizar tempo, dinheiro e recursos, a fim de empregá-los de forma produtiva para que tragam retorno ou oportunidade.

A tecnologia mudou o mundo, e agora as pequenas empresas possuem grande participação no meio digital. Antes as pequenas empresas concorriam com as grandes, e agora as grandes concorrem com milhares de pequenas.

O interessante é que a web permite a chance do pequeno competir com o grande, com as mesmas ferramentas e estratégias. Por isso, o empreendedor deve aproveitar a internet e estabelecer vantagens competitivas mais permanentes por meio de uma estratégia coerente, eficiente e eficaz.

2.2 PLANO DE MARKETING DIGITAL

Diante dos avanços tecnológicos, a cada dia aumenta a busca por soluções de marketing digital para as micros e pequenas empresas, pois se posicionar no meio digital se tornou uma questão de sobrevivência para o negócio. Com a convergência digital onde todos estão conectados é necessário que a empresa interaja com o seu público alvo.

O empreendedor algumas vezes acredita que a elaboração de um plano de marketing digital é algo tedioso e repleto de teorias e acaba negligenciando esta etapa fundamental, e sem um planejamento o empresário estará andando às escuras.

O planejamento de marketing é a aplicação planejada de recursos de marketing a fim de atingir os objetivos da empresa. Segundo Skacel (1992) um plano de marketing



deve ser elaborado, pois ele guiará os passos da empresa, estabelecerá objetivos a serem atingidos, indicará formas para medir o progresso, indicará ações corretivas se alguma ação não atingir o objetivo esperado, além de perseguir a lucratividade. O plano de marketing permite a visão macro do negócio, além de minimizar possíveis impactos ao longo da sua trajetória no mercado.

Diante do avanço da tecnologia, verifica-se que a internet e a utilização de mídias sociais já foram incorporadas ao dia-a-dia dos indivíduos. Os consumidores podem localizar estabelecimentos comerciais próximos ao local onde estão. Os *blogs* se tornaram a fonte de informação para muitos consumidores. Os *e-commerces* permitem ao consumir adquirir produtos e serviços através de um *click*. As redes sociais se tornaram um canal de comunicação constante entre os consumidores, que informam em detalhes o que compram, o que gostam, como utilizam e como acharam os produtos e serviços e também adquirem produtos e serviços através delas. Então, estar nas redes sociais e possuir um *e-commerce* hoje, é uma necessidade para a empresa se manter no mercado.

Segundo estudo feito por Torres (2010), a empresa precisa estabelecer uma vantagem competitiva mais permanente possuindo assim uma estratégia coerente, eficiente, e eficaz onde a internet é sua aliada. E é neste contexto que se verifica a importância da existência do marketing digital e as estratégias de negócios para o ambiente digital.

É notório que o fluxo de informação das empresas foi alterado, pois o consumir mudou seu comportamento diante da tecnologia e a tecnologia mudou com o consumidor. Diante deste novo cenário é essencial que a empresa esteja ciente do marketing digital e as estratégias de negócios para o ambiente digital.

Neste contexto, Adolpho (2011), afirma em sua metodologia dos 8Ps do marketing digital, que o processo inicia e termina no consumidor. Onde o número 8 na horizontal representa a *lemniscata*, símbolo do infinito, representando um processo que se repete e que é circular. Ela indica que a empresa está em contínuo aprendizado tando sobre ela mesma e sua atuação na internet, quanto sobre o seu consumidor.

Quintanilha (2017) reforça esta metodologia e descreve e consolida os 8Ps:

- 1º P, Pesquisa: este primeiro P direciona o planejamento de marketing digital. Ele mapea o comportamento do consumir *online*, identifica quem é o público-alvo, seus hábitos e também o mercado.



- 2° P, Planejamento: neste momento é desenvolvido o planejamento de marketing digital definindo qual a missão e a meta do site, também conhecida como missão crítica, que pode ser a venda de um serviço ou produto, captação de e-mail, entre outros.
- 3° P, Produção: refere-se a execução do planejamento desenvolvido no 2°P.
- 4° P, Publicação: neste momento verifica-se o que será colocado no site em termos de conteúdo seguindo as técnicas de otimização (*Search Engine Optimization - SEO*). O conteúdo deve ser constantemente atualizado e relevante para o seu público-alvo.
- 5° P, Promoção: neste P é gerado as campanhas, as ações promocionais, que além da divulgação da marca, utiliza a força do público-alvo para propagá-la.
- 6° P, Propagação: a partir de conteúdos relevantes (desenvolvido no 4°P), somado as ações promocionais (desenvolvidas no 5°P), o 6°P visa a propagação destas atividades nas redes sociais, *blogs*, entre outros através da ação do usuário.
- 7° P, Personalização: visa gerar uma comunicação personalizada de acordo com o público-alvo com o objetivo de criar relacionamento com ele.
- 8° P, Precisão: neste P é realizado a mensuração dos resultados. Esta etapa é fundamental para verificar se os objetivos foram alcançados. Em caso negativo, é necessário desenvolver ações corretivas as quais devem estar alinhadas com as estratégias.

2.3 ANÁLISE SWOT/PFOA

Os autores Serra, Torres e Torres (2004) indicam que a análise SWOT/PFOA é um acrônimo que teve origem a partir de quatro palavras do idioma inglês: *strength*, *weakness*, *opportunities* e *threats* os quais significam, respectivamente, força, fraqueza, oportunidade e ameaça. Pela língua portuguesa sendo reconhecido como PFOA, que também é um acrônimo que tem origem nas seguintes palavras: potencialidades/pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças.

A função primordial dessa ferramenta é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada, para que se alcancem os objetivos. Os componentes da matriz PFOA são:



- pontos fortes: refere-se as variáveis internas e controláveis que oferecem uma condição favorável à empresa, em relação ao seu ambiente.
- pontos fracos: refere-se as variáveis internas e, também, controláveis que provocam uma situação desfavorável para a empresa com relação ao seu ambiente.
- oportunidades: refere-se as variáveis externas e não-controláveis pela empresa, podendo criar condições favoráveis para a empresa, desde que ela tenha condições ou interesse em usufruí-las.
- ameaças: refere-se as variáveis externas e não-controláveis pela empresa, que podem gerar condições desfavoráveis para ela.

A análise SWOT/ PFOA é considerada por Chiavenato e Sapiro (2003) como um modelo de apoio à decisão, sendo considerada uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva.

2.4 ACESSÓRIOS FEMININOS

Desde os séculos passados as jóias já faziam parte do universo feminino, mas foi no século XVII que as bijuterias surgiram como réplicas das jóias. Com o passar do tempo elas deixaram de ser meras imitações e foram ganhando espaço e novos designs.

O mercado de bijuterias sempre existiu e sempre existirá, com ou sem crise, pelo simples motivo das consumidoras manterem uma forte ligação emocional com as peças. Além de serem produtos de baixo valor econômico, comparado as jóias, e atraentes os quais mexem com a vaidade do público feminino. Segundo reportagem da empresa Exame (2016), a fabricação de bijuterias é um dos 20 negócios que mais crescem no Brasil. A oportunidade deste mercado está na abrangência de diversas classes sociais, necessidade de auto-estima e desejo constante do público feminino por novidades.

Nos últimos anos, colares, pulseiras, brincos e anéis, entre outros adereços, ganharam desenhos criativos, conquistaram *status* de acessórios de moda e passaram a ser utilizados por todos os tipos de pessoas e classes sociais.

Hoje há uma grande facilidade de comunicação através das redes sociais como Facebook, Instagram, entre outros facilitando a alcance das empresas para todo o Brasil e não somente na região onde está inserida.



A venda *online* de bijuterias possibilita ter baixo custo de estoque e sem perda de capital com o investimento físico da loja. Verifica-se que investir no setor *online* constitui uma excelente oportunidade para quem deseja obter uma renda extra ou até mesmo fazer dessa sua atividade principal.

O segmento de acessórios femininos é uma ótima maneira de lucratividade. Segundo a matéria da 2d Loja Virtual (2016), é indicado diversificar os canais de vendas dos acessórios femininos possuindo assim um site que esteja integrado com o Facebook, Instagram e outras redes sociais que façam sentido para o negócio proposto, e que as redes sociais estejam integradas ao site. Desta forma integrada, o comércio digital de acessórios femininos será impulsionado, ainda mais se alinhado a um plano de marketing digital e a uma estratégia adequada para o negócio.

Oliveira (2005), acrescenta que a estratégia escolhida pela companhia deve ser inteligente, econômica e viável, pois ela é a fonte mais importante para a empresa. Dessa forma, otimiza o uso dos recursos organizacionais, torna-se competitiva, supera a concorrência, reduz problemas e explora e otimiza as possíveis oportunidades.

Segundo Porter (1986), a estratégia de diferenciação possibilita a empresa diferenciar-se em seu produto ou o serviço oferecido.

A diferenciação proporciona isolamento contra a rivalidade competitiva devido à lealdade dos consumidores perante a marca e, conseqüentemente, o consumidor demonstra menor sensibilidade ao preço. Attingir a diferenciação, muitas vezes, inviabiliza obter uma alta parcela do mercado devido a seu foco no desenvolvimento de produtos e serviços exclusivos que demandam custos maiores.

3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Considerando o objetivo de elaborar subsídios para o desenvolvimento de um planejamento de marketing digital para a microempresa Hazlo Acessórios, com o intuito de impulsioná-la no meio digital foi aplicada uma pesquisa junto a empresa e uma amostra do seu público-alvo. Este levantamento foi realizado, através das técnicas de entrevistas em profundidade, seguindo um roteiro semi-estruturado, observação participante, questionário, *brainstorming* e material de apoio.



A análise dos dados foi realizada a partir da interpretação dos dados coletados, utilizando conceitos levantados na revisão de literatura proposta neste trabalho.

Conforme analisado neste estudo, com a convergência digital onde todos estão conectados, é necessário que a empresa interaja com o seu público a todo o momento e se mantenha presente, pois a internet e mídias sociais fazem parte do dia-a-dia dos indivíduos. Portanto, considerando a importância do marketing digital mencionada neste estudo e reforçada pela metodologia dos 8Ps indicadas por Adolpho (2011) e Quintanilha (2017) identificamos a necessidade do desenvolvimento deste estudo, o qual enfatiza os dois primeiros Ps (pesquisa e planejamento) indicados na metodologia.

3.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS – MATRIZ SWOT/ PFOA

A análise SWOT/PFOA foi realizada com a proprietária da empresa, com o seu sócio e a participação de duas clientes (que as incentivam diariamente e eventualmente ajudam nos bazares), através de entrevistas em profundidade, seguindo um roteiro semi-estruturado, observação participante, questionário, *brainstorming* e material de apoio.

Os entrevistados foram incentivados a justificar a sua opinião fornecendo exemplos, com o intuito de aprofundar e complementar as questões levantadas, para desta maneira, obter dados mais precisos sobre os reais pontos fracos, pontos fortes, oportunidades e ameaças referente a empresa em estudo.

A partir das respostas coletadas na entrevista e suporte do levantamento teórico visando esclarecer o problema de pesquisa, foi desenvolvida a seguinte matriz SWOT/PFOA, conforme figura 1.

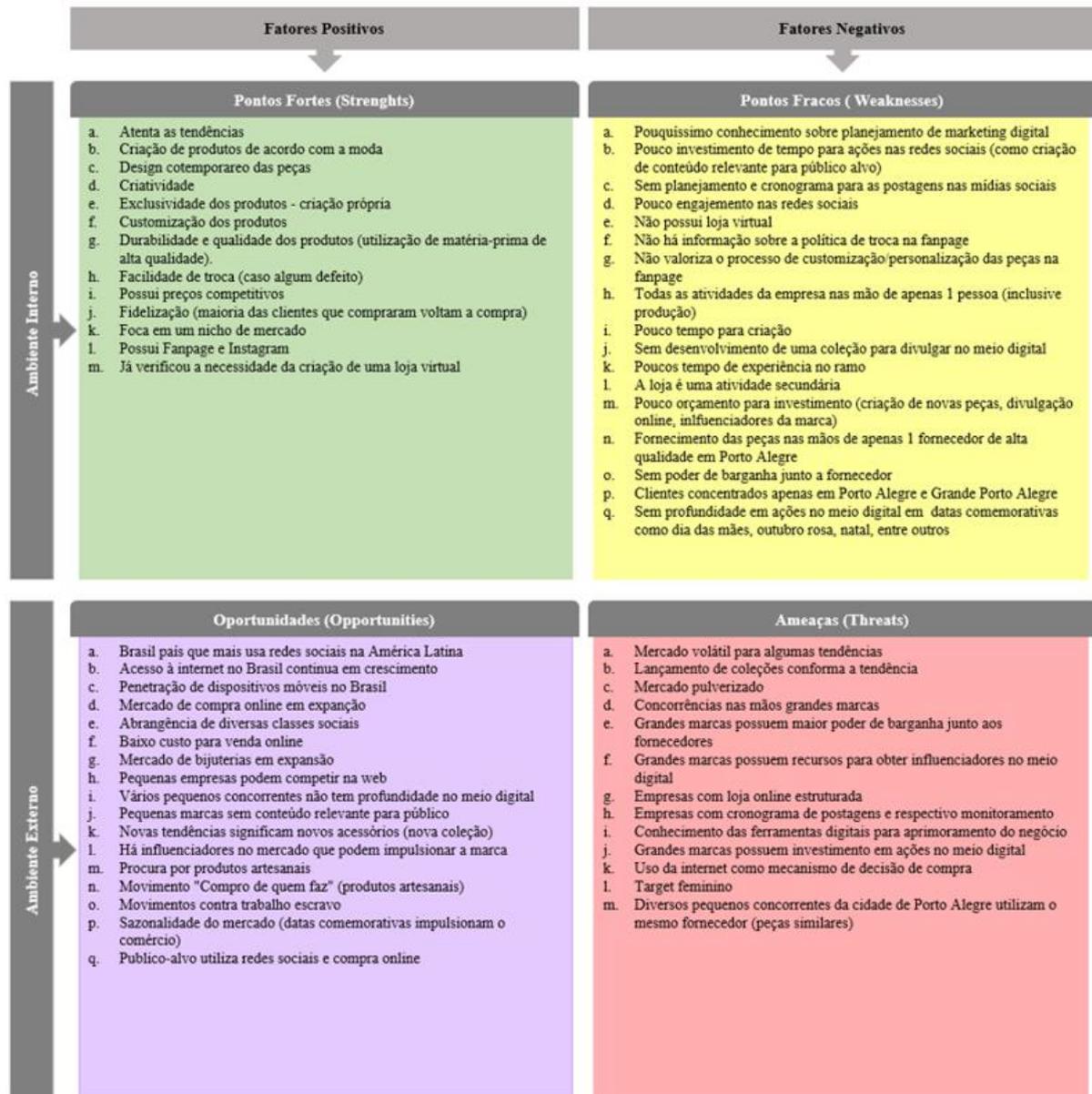


Figure 1 - Matriz SOWT/PFOA da Hazlo Acessórios
 Fonte: Elaborada pela autora (2017).

3.1.1 Análise dos pontos fortes e pontos fracos – Ambiente Interno

A avaliação das forças e fraquezas deve estar relacionada a fatores-chave de sucesso do negócio. O ambiente interno da empresa foi analisado questionando os seus recursos organizações tangíveis e intangíveis, suas competências essenciais.

3.1.1.1 Análise dos Pontos Fortes (*Strengths*)



Percebe-se que a marca possui diversos pontos fortes em termos de produtos, visto que a empreendedora procura estar atenta as tendências e desenvolve seus produtos com base neste ponto além de prezar pelo nível de qualidade de seus produtos e serviços.

Ela busca atender ao um nicho específico de mercado para manter o nível de qualidade e customização das peças versus o tempo de dedicação que possui para o desenvolvimento do seu negócio.

Estar nas reders sociais e possuir um *e-commerce* hoje é uma necessidade para a empresa se manter no mercado, e a empresa já verificou esta necessidade. Já possui *fanpage* e Instagram, mas atua timidamente nestas redes sociais. Ela já percebeu que há necessidade de um *e-commerce* para gerar maior acessibilidade e conhecimento de seus produtos ao seu público-alvo com o objetivo da rentabilidade.

3.1.1.2 Análise dos Pontos Fracos (*Weakness*)

Identificou-se que a empresa possui diversos pontos fracos, dos quais a causa principal da maioria é a concentração das atividades em uma única pessoa a qual não consegue dedicar tempo suficiente para a empresa, visto que a Hazlo Acessórios é sua atividade secundária.

Observou-se que a falta de conhecimento sobre planejamento de como conduzir o negócio tem causado grandes problemas para a empresa, pois possui pouco orçamento para compra das peças e desenvolvimento de uma coleção. Portanto, a falta de tempo, conhecimento e orçamento são as causas principais dos seus pontos fracos.

Conforme menciona Resnik (1990), a eficiência da pequena empresa significa canalizar tempo, dinheiro e recursos, principalmente, os escassos e vulneráveis e conseguir alocá-los para que sejam mais produtivos, tragam maior retorno ou oportunidade, para não dissipar os lucros e o potencial sucesso da organização.

É essencial que a empresa melhore a sua presença *online*, através de um planejamento e cronograma de postagens com conteúdo relevante ao seu público-alvo, bem como monitoramento do engajamento deste conteúdo para realizar medidas corretivas.

É necessário que a empresa planeje e execute de acordo com os seus recursos de tempo e orçamento, as ações de engajamento e alcance em sua *fanpage*. Conforme



analisado (no item oportunidades – ambiente externo), seu público encontra-se nas redes sociais como Facebook e Instagram, portando as redes sociais podem ser usadas de ponte até a loja virtual da empresa em estudo. Esta utilização foi reforçada através do questionário aplicado ao público-alvo, onde verificou-se que as entrevistadas utilizam as redes sociais como meio de chegar até a loja virtual.

A empresa não possui planejamento e ações diferenciadas em suas redes sociais em datas comemorativas, portanto hoje não alcança esta parte do mercado que deseja novidades, ações e promoções. Portanto, a empresa necessita agir nestes momentos de sazonalidade oferecidas pelo mercado.

Identificou-se também a necessidade de detalhamento em sua *fanpage* sobre política de entrega, troca, forma de pagamento, diferenças de seu produto.

Outro ponto apresentado é que a empresa pretende entrar para o mundo digital através de uma loja virtual, então a ausência de conhecimento de como criar uma loja virtual também é um item crítico destacado como ponto fraco.

3.1.2 Análise das oportunidades e ameaças – Ambiente Externo

A avaliação das oportunidades e ameaças está relacionada ao ambiente externo, o qual refere-se aos fatores não controláveis, portanto nenhuma ação da empresa pode influenciar sua existência ou eliminação.

A análise realizada possibilitou o levantamento de alguns pontos os quais verificou-se se eles influenciarão ou não a empresa em estudo, a fim de mantê-la atenta sobre os seus próximos passos junto as tendências e se preparar para elas.

3.1.2.1 Análise das Oportunidades (*Opportunities*)

Verificou-se que a empresa possui diversas oportunidades, quando analisado o ambiente externo.

Conforme apresentado na revisão de literatura, a internet no Brasil continua em crescimento, bem como a grande tendência de utilização de *smartphones* para pesquisa e compra de produtos *online*, e a possibilidade fornecida pela *web* ao pequeno empresário de competir utilizando as mesmas ferramentas e estratégias, fazem confirmar a importância de um plano de marketing digital para a empresa em questão.



Há diversos dados e fatos relevantes que contribuem e reforçam que o ramo do negócio da empresa Hazlo Acessórios faz sentido, e se bem planejado, implementado e controlado, é garantia de sucesso. Alguns dados são: o mercado de acessórios femininos para bijuterias *online* (foco da empresa em estudo) movimenta milhões de dólares no Brasil e já é um dos 20 negócios que mais crescem no país; as bijuterias ganharam *status* de acessórios de moda e passaram a ser utilizados por todos os tipos de pessoas e de diversas classes sociais; o mercado de acessórios femininos com foco em bijuterias sempre existirá, pelo simples motivo das consumidoras manterem uma forte ligação emocional com as peças; são produtos baratos e atraentes os quais mexem com a vaidade do público feminino.

Podemos reforçar estes pontos no questionário aplicado ao público-alvo, onde os dois principais motivos por comprarem brincos, colares e pulseiras são: “Simplesmente gostam” e por “Gostarem de usar acessórios da moda”.

Outro fator identificado na análise foi a tendência do movimento contra o trabalho escravo o qual a empresa apoia a causa. E também a busca por produtos artesanais (90% dos produtos desenvolvidos pela empresa em estudo são artesanais). Neste sentido a empresa também apoia o movimento “compro de quem faz”.

Portanto todos os pontos citados acima podem ser aproveitados pela empresa em estudo e alguns deles explorados como seus diferenciais como o movimento de “compro de quem faz” e o extermínio do trabalho escravo.

3.1.2. 2 Análise das Ameaças (*Threats*)

Verificou-se diversas ameaças considerando o ambiente externo, onde a empresa esta inserida. Uma das ameaças é a grande concorrência no segmento de acessórios femininos com foco nas bijuterias, pois verifica-se que a rentabilidade de uma loja de bijuterias é realizada através do volume de vendas, visto que muitos dos produtos possuem baixo valor de venda.

Outro ponto é a pulverização, portanto é necessário a identificação da sua vantagem competitiva e investir nas ações necessárias, a fim de se manter no mercado principalmente no *online*.



É extremamente importante que a empresa esteja atenta as tendências para poder fornecer acessórios da moda, e estes devem ser produzidos de forma cautelosa a fim de evitar prejuízo de estoque, visto a volatilidade de tendência neste segmento e sua respectiva falta de recursos.

No entanto, percebe-se que as pequenas marcas concorrentes também possuem deficiências em suas redes sociais como planejamento, cronograma de postagem, conteúdos de qualidade focando nos benefícios, diferenciais, criação e divulgação de coleções.

3.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS – QUESTIONÁRIO

Com o intuito de complementar a análise interna da empresa, aprofundar o conhecimento e interesse do público-alvo, bem como reforçar a importância da presença *online* mais eficiente da empresa em estudo, foi aplicado um questionário com 17 perguntas a uma amostra de 15 mulheres consideradas o seu público-alvo. Onde 10 mulheres responderam as perguntas virtualmente e 5 através de questionário realizado pessoalmente. Segue abaixo os resultados obtidos:

Quanto à idade das entrevistadas, verificou-se que, o maior percentual está concentrado na faixa dos 24 a 40 anos. E quanto a sua ocupação, percebeu-se que 80% da amostra são mulheres ativas no mercado de trabalho, portanto possuem maior independência sobre os seus recursos financeiros. Logo possuem a liberdade para investirem em acessórios.

Quanto as perguntas abertas sobre compra de acessórios femininos considerando apenas brincos, colares e pulseiras através de lojas virtuais identificou-se que, 67% da amostra ainda não comprou através de lojas virtuais. Quando questionado o por quê, algumas mencionaram o fato de não terem o hábito de compra de acessórios femininos através do meio *online*, e outras preferem experimentar o produto. E os outros 33% já compraram virtualmente, e já adquiriam pelo menos dois dos 3 produtos analisados (brincos, colares, pulseiras).

Quando analisamos o consumo destes produtos via redes sociais, foi identificado um número ainda maior comparado a questão anterior, onde 80% das entrevistadas não utilizam as redes sociais para aquisição dos itens. Quando questionado o por quê, muitas



informaram que utilizam a rede social como ponte para a loja virtual do fabricante, pois se preocupam com a integridade do fornecedor e do item que esta sendo comprado ou analisado. Além disso procuram informações e conhecimento da linha de produtos, formas de pagamento entre outros pontos.

Analisou-se que 53% da amostra procura a loja virtual do fornecedor quando se interessa por algum produto divulgado nas redes sociais. E quando foi questionado o motivo desta ação, a maioria do público-alvo respondeu que gosta de verificar os produtos ofertados pelo fornecedor, informações mais precisa sobre o fornecedor, bem como seus preços e produtos ofertados. Elas colocaram que consideram mais fácil e seguro comprar diretamente de uma loja virtual, ainda mais quando existe a opção de pagamento via operadoras como *Paypal*.

Conforme estudo e resultado da pesquisa, o comportamento de compra do consumidor está em processo de transformação, visto que o consumo através do meio *online* está em expansão e juntamente a ele percebe-se também o crescimento pela procura e compra de acessórios femininos no meio online.

Portanto esta análise evidencia que a empresa tem oportunidades de expansão no meio *online*, visando as novas oportunidades de mercado e mudança no comportamento de compra. Logo, a empresa deve agir e colocar em prática suas ações no meio digital através de uma loja digital e as redes sociais

Na pergunta aberta sobre a preocupação quanto a compra *online*, o ponto com maior destaque foi a efetivação da entrega, onde representou 33% do resultado, seguido pela qualidade do produto com 19%. Percebeu-se que 17% das entrevistadas tem grande preocupação com a segurança dos dados do cartão de crédito.

Os pontos destacados neste questionamento, demonstram que estas preocupações devem ser sanadas na loja virtual, bem como nas redes sociais, se estas forem usadas para venda dos produtos. Já a opção de pagamento via cartão de crédito, deve seguir o nível máximo de segurança e esta informação deve estar clara para a consumidora.

Na pesquisa verificou-se que 80% do gasto por mês em bijuterias como brincos, colares e pulseiras não ultrapassam R\$ 100,00. Reforçando o que foi apresentado no referencial bibliográfico, onde mostra que as bijuterias são produtos de baixo valor, consequentemente seus preços são baixos, portanto é necessário obter um grande volume de venda nestes itens.



Portanto, este item reforça a importância da empresa obter alcance e engajamento do público-alvo nas redes sociais e acesso e vendas na loja virtual, pois será necessários atingir mais clientes e vender mais peças para se atingir uma rentabilidade aceitável diante do esforço colocado no negócio.

As mulheres gostam de se sentir bem e muitas delas valorizam a sua auto-estima e o seu visual através da utilização de acessórios. Este estilo de vida foi evidenciado em um dos questionamentos, onde o item de maior relevância para elas na hora da compra é o fato de simplesmente gostarem destes acessórios (brincos, colares e pulseiras) e também pela possibilidade de adequarem o seu visual de acordo com a moda. Portanto, mais um item que reforça que este é um nicho de mercado que a empresa deve continuar investindo, mas com ações assertivas no meio *online*.

Quando realizada a pergunta aberta, quanto ao critério de escolha para compra de brincos, colares e pulseiras, se obteve os seguintes critérios de escolha: qualidade do produto; design; peças versáteis; custo-benefício; pulseiras fáceis de fechar.

A loja Hazlo Acessórios deve valorizar em suas comunicações os pontos citados acima, visto que ela oferece peças com design contemporâneo, versáteis e a um ótimo custo-benefício. Além de oferecer o fechamento das pulseiras através de ímã, facilitando assim a sua colocação.

Quanto a frequência de compra de brincos, colares e pulseiras foi identificado que 60% da amostra compram brincos com mais frequência, colares como segundo item mais adquirido e pulseiras vem em terceira posição.

A empresa em estudo tem investido na linha de colares, portanto existe potencial de crescimento nas vendas deste item, se posicionado corretamente. E mesmo as pulseiras aparecendo em terceiro lugar há espaço para crescimento neste segmento de produto.

A customização para colares e pulseiras, quanto ao seu tamanho, alteração de alguma peça, criação de uma peça exclusiva foi vista como um diferencial por 100% das entrevistadas. Portanto a Hazlo Acessórios deve investir na comunicação deste seu diferencial.

Quando questionado sobre as três últimas lojas onde as entrevistadas adquiriram acessórios femininos como brinco, colares e pulseiras, obtivemos as marcas: Manoa, Morana e Renner. Estas lojas não possibilitam a customização das peças. Um diferencial da Hazlo Acessórios.



Foi identificado que 73% das entrevistadas já adquiriam acessórios da empresa em estudo, sendo que 65% adquiriu através de bazares e 35% diretamente com a fornecedora. E 27% da amostra ainda não adquiriu as peças da Hazlo, por não terem tido oportunidade de conhecer a marca, ou então pelo fato de não terem participado de bazares.

No ponto acima, verifica-se que a empresa em estudo depende dos bazares para efetivação de suas vendas ou então da indicação de amigos, este item evidencia a importância de investimento no meio digital com ações destinadas ao público-alvo.

Na questão sobre o que chamou a atenção da consumidora nos produtos da Hazlo, identificamos os pontos: design dos produtos; produtos com design diferenciado; qualidade das peças; variedade de modelos e cores; preço acessível; customização com a possibilidade de redução do tamanho das pulseiras; pulseiras com íma (facilitando o seu fechamento).

E quanto a questão sobre a indicação da empresa, 13 das 15 entrevistadas indicariam a empresa, até mesmo duas entrevistadas que não conhecem a marca, mas conhecem a fornecedora e confiam em sua credibilidade indicariam a empresa. E apenas 2 entrevistadas informaram que não indicariam a empresa, pois não conheciam os produtos, marca e fornecedora. Logo há oportunidades para divulgação da marca.



4 CONCLUSÕES

A realização deste artigo apresentou subsídios para o desenvolvimento de um planejamento de marketing digital para a microempresa Hazlo Acessórios. E, por meio da identificação da necessidade do plano, contribuir para impulsioná-la no meio digital.

De acordo com o referencial teórico, a convergência digital proporciona um mundo cada vez mais conectado e as constantes mudanças no comportamento de compra do consumidor já possibilitam que a microempresa atue e concorra no meio digital. Este movimento mostra que o pequeno empresário deve estar presente na web e precisa conhecer, entender e utilizar as estratégias de marketing digital para manter-se competitivo e alavancar o seu negócio.

Este estudo identificou que a empresa deve buscar conhecimentos como planejar, organizar, dirigir, liderar e controlar no meio digital, pois hoje a empresa apenas reage às mudanças no ambiente. Através dos dados obtidos, foi identificado que a metodologia dos 8Ps do Marketing Digital proposta pelo autor Conrado Adolpho Vaz (2011), a qual é reforçada pelo autor Pedro Quintanilha (2017), deve ser empregada para elaboração do planejamento de marketing digital para a Hazlo Acessórios. E neste estudo foi dado ênfase nos dois primeiros Ps (pesquisa e planejamento).

No que tange a análise dos dados coletados, observou-se que a empresa possui diversos pontos fortes, como produtos de qualidade e que seguem as tendências, customização, mas a empresa ainda não é visível para uma parcela significativa do seu público-alvo. É essencial que a empresa diversifique seus canais de venda para canalizar recursos, ganhar visibilidade e manter-se no mercado. Um deles é melhorar a sua presença *online*, com a utilização de loja virtual e redes sociais como Facebook e Instagram facilitando assim o alcance e a abrangência da empresa para todo o Brasil e não somente na região onde ela está inserida. Este ponto foi reforçado onde, como apresentado, 100% das clientes adquiriram produtos da Hazlo Acessórios através dos bazares ou contato direto com a fornecedora, pois a marca não possui loja virtual e sua *fanpage* possui um baixo engajamento e alcance.

Neste sentido, a criação de uma loja virtual possibilitará gerar maior acessibilidade, entendimento do funcionamento da empresa e conhecimento dos produtos e serviços oferecidos por ela. A empresa deve oferecer informações que supram as dúvidas



e instiguem o desejo das suas clientes por seus produtos, deve oferecer conteúdo relevante e buscar criar relacionamento junto ao seu público-alvo.

Analisou-se também que é necessário que a empresa planeje e execute de acordo com os seus recursos de tempo e orçamento, as ações de engajamento e alcance em sua *fanpage*, pois o seu público encontra-se nas redes sociais como Facebook e Instagram. Desta forma, as redes sociais podem ser usadas de ponte até a loja virtual da empresa (e ambos devem estar integrados), visto que o seu público se sente mais seguro efetuando a aquisição dos itens diretamente na loja virtual.

Constatou-se também que a empresa deve criar um cronograma de postagens, atualizações e monitoramento do engajamento do conteúdo, para realizar medidas corretivas, tanto na *fanpage* quanto na loja virtual. O conteúdo publicado deve possuir qualidade e ser relevante para o seu público-alvo, podendo ele ser variado através de vídeos, infográficos, *posts* ou outras formas que chamem a atenção do seu público para gerarem engajamento, alcance e vendas.

Entendeu-se que a eficiência da pequena empresa significa canalizar tempo, dinheiro e recursos, a fim de empregá-los de forma produtiva para que tragam retorno ou oportunidade. A empresa deve possuir um planejamento, uma estratégia clara de comunicação que fale diretamente com o seu cliente, e que o produto tenha de fato a qualidade e o serviço proposto no meio *online*.

Portanto, considerando a importância de um planejamento, os avanços tecnológicos, a sustentação de um negócio, e a tímida experiência do empreendedor de como atuar no meio digital, identificou-se que é essencial que a empresa elabore um plano de marketing digital reforçando os seus pontos fortes e minimizando os seus pontos fracos, bem como aproveitando as oportunidades que o mercado externo apresenta para conseguir minimizar os impactos das ameaças. E para isso, recomenda-se a utilização do método 8Ps de forma adaptada, conforme a realidade de tempo e recursos hoje apresentados pela empresa Hazlo Acessórios, a fim de impulsioná-la no meio digital.

Como continuidade deste trabalho inúmeras podem ser as oportunidades. Por exemplo, quando da implementação do Plano de Marketing Digital, pode-se desenvolver uma metodologia de avaliação do impacto resultante do plano, baseado por exemplo na percepção do público alvo quanto a qualidade do produto, no retorno financeiro e volume de vendas diante das ações implementadas das redes sociais.



REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Eselvier, 2003.

EUGÊNIO, Maurício. **Como vender acessórios femininos online**. 2d Loja Virtual, 2016. Disponível em < <https://www.dlojavirtual.com/dicas/como-vender-acessorios-femininos-online>> Acesso em: 02 set. 2017.

LAM, Camila. **Os 20 negócios que mais crescem no Brasil, segundo Sebrae**. Exame, 2015 Disponível em < <https://exame.abril.com.br/pme/os-20-negocios-que-mais-crescem-no-brasil-segundo-o-sebrae/>> Acesso em: 23 ago. 2017

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2005.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústria e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

QUINTANILHA, Pedro. **8PS do Marketing Digital**. Disponível em <<http://pedroquintanilha.com.br/metodologia-dos-8ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

RESNIK, Paul. **A Bíblia da pequena empresa**: como iniciar com segurança sua pequena empresa e ser muito bem sucedido. São Paulo: Mc Graw-Hill, Makron Book, 1990.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1999.

SERRA, Fernando; TORRES, Maria Cândida S.; TORRES, Alexandre Pavan. Administração estratégica: conceitos, roteiros práticos e casos. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso, 2004.

SKACEL, Robert K. **Plano de Marketing**: O que deve conter e como preparar. São Paulo: Nobel, 1992.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas empresas**. 2010. Disponível em < http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2017.

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