

INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS
CAMPUS GOVERNADOR VALADARES
BACHARELADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

STEFFANY COSTA CARVALHO OLIVEIRA

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE *MARKETING*
DIGITAL: ESTUDO DE CASO EM LOJA DE MODA
INFANTO JUVENIL**

Governador Valadares

Dezembro/2020

STEFFANY COSTA CARVALHO DE OLIVEIRA

steffany.costaa@hotmail.com

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE *MARKETING*
DIGITAL: ESTUDO DE CASO EM LOJA DE MODA
INFANTO JUVENIL**

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais como parte dos requisitos para a obtenção do Grau de Engenheiro de Produção.

Orientadora: Msc. Tatielle Menolli Longhini

Governador Valadares

Dezembro/2020



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS
Campus Governador Valadares
Diretoria Geral
Diretoria de Desenvolvimento Educacional
Núcleos das Áreas Acadêmicas
Área de Engenharia e suas Tecnologias
Avenida Minas Gerais, 5189 - Bairro Ouro Verde - CEP 35057-760 - Governador Valadares - MG
(33) 3272-5400 - www.ifmg.edu.br

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 22 dias do mês de dezembro de 2020, às 17:00h, via videoconferência pelo Google Meet, foi realizada a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso elaborado pela aluna Steffany Costa Carvalho Oliveira, intitulado PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO EM LOJA DE MODA INFANTO JUVENIL, sendo a comissão examinadora constituída pelos professores Tatielle Menolli Longhini (orientadora), Neuber Samy Ferreira de Souza e Aluizio Henrique da Costa Franklin.

A comissão examinadora deliberou pela APROVAÇÃO da aluna, com a nota 95,00. A presente ata que é assinada pelos membros da comissão examinadora e pela aluna.

Governador Valadares, 22 de dezembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Tatielle Menolli Longhini, Professora**, em 23/12/2020, às 13:08, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Steffany Costa Carvalho Oliveira, Usuário Externo**, em 23/12/2020, às 13:25, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Aluizio Henrique da Costa Franklin, Professor**, em 23/12/2020, às 19:19, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Neuber Samy Ferreira de Souza, Professor**, em 04/01/2021, às 17:06, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.ifmg.edu.br/consultadocs> informando o código verificador **0721038** e o código CRC **F81A6CBF**.

23212.001353/2020-99

0721038v1

TERMO DE RESPONSABILIDADE

O texto do trabalho de conclusão de curso intitulado “PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO EM LOJA DE MODA INFANTO JUVENIL” é de minha inteira responsabilidade. Declaro que não há utilização indevida de texto, material fotográfico ou qualquer outro material pertencente a terceiros sem o devido referenciamento ou consentimento dos referidos autores.

Governador Valadares, 22 de dezembro de 2020



Steffany Costa Carvalho Oliveira

Dedico esta dissertação aos meus pais,
Luzia e Evaldo, que não mediram
esforços para me apoiar nesta jornada
acadêmica, sendo sempre grandes
mentores da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, por ter me proporcionado saúde para enfrentar a jornada acadêmica, e força para superar as dificuldades e aflições.

Agradeço aos meus pais, por nunca medirem esforços para me proporcionar um estudo de qualidade e terem se tornado uma grande fonte de apoio, incentivo, compreensão e amor no decorrer do curso.

Agradeço aos meus irmãos e sobrinhos por todo o incentivo e amor durante os anos acadêmicos. Também gostaria de deixar um agradecimento especial à minha irmã Jéssica que disponibilizou sua empresa, tempo e disposição para a execução deste estudo.

Agradeço a toda minha família por compreenderem às ausências devido à dedicação e necessidades dos estudos, e todo o apoio de sempre na vida.

Agradeço aos grandes amigos que fiz nesta jornada pelo apoio e companheirismo, e por terem tornado estes anos mais leves e alegres.

Agradeço a toda ajuda e apoio que tive de pessoas que de alguma forma fez-se presente durante este período tão importante na minha formação acadêmica.

E meu último agradecimento vai à professora e orientadora Tatielle Menolli Longhini, por todo apoio, compreensão, ideias, disponibilidade e imensa paciência ao longo da elaboração deste trabalho.

E meu último agradecimento vai para Tatielle “Lamogli”, que com seu jeitinho baiano vem se tornando uma grande amiga e parceira que não poupa esforços para me ajudar e apoiar, e que se Deus permitir a levarei no coração e na vida por toda a vida.

*“O que você obtém ao
atingir seus objetivos não
é tão importante quanto o
que você se torna ao
atingir seus objetivos.”*

Henry David Thoreau

RESUMO

OLIVEIRA, Steffany Costa Carvalho. Planejamento estratégico de marketing digital: estudo de caso em loja de moda infanto juvenil, 2020. Graduação em Engenharia de Produção. Instituto Federal de Minas Gerais – Campus Governador Valadares.

Este trabalho é resultado de um estudo desenvolvido na empresa Jujuba Carola GV, atuante no varejo da moda do segmento de roupas infantis e juvenis. A pesquisa objetivou desenvolver um planejamento estratégico de *marketing* digital à supracitada empresa, afim de propor ações estratégicas necessárias para alcance de objetivos de marketing no ambiente digital da mesma. Para o desenvolvimento do estudo de caso, cuja caracterização é de cunho aplicado e descritivo, com abordagem quali-quantitativa, foi-se utilizado as próprias plataformas das redes sociais da empresa para obtenção de dados comportamentais dos consumidores e avaliação de concorrentes, e entrevistas aos administradores para compreensão da rotina administrativa e análise do ambiente organizacional da empresa. A partir do entendimento dos principais fatores que influenciam a atuação da empresa no mercado de moda infanto juvenil obtida via *benchmarking*, e análise do comportamento dos consumidores nas mídias sociais, foi-se construído uma matriz FOFA que possibilitou o planejamento estratégico de marketing digital de forma mais assertiva. Para indicar as ações estratégicas em ambiente digital foi-se utilizado os parâmetros da metodologia 8P's, para a criação de marketing de conteúdo nas redes sociais, afim de atrair, converter e encantar o público-alvo e criar uma relação de confiança e boa experiência na jornada de compra dos consumidores, permitindo que a empresa de torne influente e referência em seu segmento. Desta forma, concluiu-se que estratégias de marketing prospectados em ambiente digital possibilita à PME's (Pequenas e Médias Empresas) uma equidade competitiva no mercado focando os esforços estratégicos de forma segmentada para o persona e características específicas do público-alvo, com baixo investimento e eficiente potencial de venda.

Palavras-chave: Varejo. Moda. Mídias sociais. Segmentação. Estratégia.

ABSTRACT

This work is the result of a study developed in the company Jujuba Carola GV, active in the fashion retail segment of children's and youth clothing. The research aimed to develop a strategic digital marketing planning to the aforementioned company, in order to propose strategic actions necessary to achieve marketing objectives in the digital environment of the same. For the development of the case study, whose characterization is applied and descriptive, with a quali-quantitative approach, the company's own social media platforms were used to obtain behavioral data from consumers and evaluate competitors, and interviews with administrators to understand the administrative routine and analysis of the company's organizational environment. From the understanding of the main factors that influence the performance of the company in the youth fashion market obtained through benchmarking, and analysis of consumer behavior in social media, a SWOT matrix was built that enabled the strategic planning of digital marketing in a more assertive way. To indicate the strategic actions in the digital environment, the parameters of the 8P's methodology were used to create content marketing on social networks, in order to attract, convert and delight the target audience and create a relationship of trust and good experience in the consumer purchase journey, allowing the company to become influential and reference in its segment. Thus, it was concluded that marketing strategies prospected in the digital environment enables SMEs a competitive equity in the market focusing strategic efforts in a segmented way to the persona and specific characteristics of the target audience, with low investment and efficient sales potential.

Keywords: Retail. Fashion. Social media. Targeting. Strategy.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1. Objetivos.....	16
1.1.1. <i>Objetivo geral</i>	16
1.1.2. <i>Objetivos específicos</i>	16
1.2. Estrutura do trabalho.....	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1. Planejamento Estratégico no Ambiente Digital	18
2.2. Marketing digital.....	19
2.2.1. <i>Ferramentas do Marketing Digital</i>	21
2.2.2. <i>Reflexos do marketing digital entre empresas de micro e pequeno porte</i>	26
3. METODOLOGIA.....	29
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	32
4.1. Análise Ambiental	32
4.2. Definição de Metas e Objetivos	37
4.3. Segmentação do público-alvo e definição da Persona	39
4.4. Plano de Ação	45
4.5. Mensuração de análise dos resultados	49
5. CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tempo médio diário que os usuários da Internet entre 16 e 64 anos usam as mídias sociais em qualquer dispositivo.	14
Figura 2 - Principais etapas do processo de administração estratégica.....	18
Figura 3 - Benefícios das redes sociais.....	25
Figura 4 - Evolução da presença das empresas nas redes sociais.....	26
Figura 5 - Classificação da metodologia científica.....	31
Figura 6 - Etapas do processo metodológico do estudo.	31
Figura 7 - Representação gráfica da análise FOFA	33
Figura 8 - Principais concorrentes indicados pelo Facebook Business para a Jujuba Carola GV e a quantidade de seguidores que cada página possui.....	34
Figura 9 - Representação gráfica da análise FOFA da empresa	35
Figura 10 - Número de seguidores da página da empresa no Facebook.....	40
Figura 11 - Características dos seguidores da página da empresa no Facebook.	40
Figura 12 - Perfil do instagram da empresa.....	41
Figura 13 - Principais localizações dos seguidores da empresa	42
Figura 14 - Faixa etária todos seguidores da empresa, de mulheres e de homens.....	42
Figura 15 - Distribuição de gênero dos seguidores da empresa.....	42
Figura 16 - Dias nos quais os seguidores da empresa são mais ativos na rede social	42
Figura 17 - Horário que os seguidores da empresa utilizam a rede social por dia	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Três eras na história do Marketing	20
Quadro 2 - Marketing e a Internet	23
Quadro 3 - Ferramentas utilizadas no marketing digital.....	24
Quadro 4 - Tipo de Pesquisa: quanto à forma de abordagem.....	29
Quadro 5 - Conceitos para tipos de obtenção e análise de dados	30
Quadro 6 - Utilização atual de redes sociais da empresa.....	32
Quadro 7 - Análise do ambiente externo aplicando as 5 forças de Porter	35
Quadro 8 - Missão, visão e valores da empresa	37
Quadro 9- Objetivos à médio prazo da empresa.....	38
Quadro 10 - Metodologia 8P's para as ações estratégicas da empresa.....	46
Quadro 11 - Redes sociais e usabilidade para a empresa	46
Quadro 12 - Plano de ação para o objetivo 1.....	47
Quadro 13 - Plano de ação para objetivo 2.....	48
Quadro 14 - Métricas para acompanhamento das metas	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características dos seguidores da empresa no Facebook.	40
Tabela 2 - Características dos seguidores da empresa no instagram	43
Tabela 3 - Horários de maior acesso dos seguidores para cada dia da semana	43

1. INTRODUÇÃO

Com um alcance local e global, a internet está cada vez mais presente no cotidiano dos indivíduos e no ambiente comercial, exercendo grande influência no comportamento da sociedade e de empresas. Para entender esse fenômeno, Briggs e Burke (2016) destacam uma “revolução na comunicação”, após a década de 1950, com a busca pela opinião pública que até hoje impacta as relações individuais ou sociais, locais ou globais.

A internet, de acordo com Torres (2018), tornou-se um grande catálogo eletrônico, com espaço amplo e dinâmico de se relacionar com o cliente. Com novas vertentes, possibilidades e expansão do público que acessa internet, o *marketing* torna-se um meio de comunicação entre os consumidores e as empresas.

Por isso, é preciso se adequar ao comportamento de mercado, dada a evolução da internet. Papel este exercido pelo *marketing* digital que, de acordo com Silva (2019), surge com a capacidade de conquistar, desenvolver, criar, aprimorar e aperfeiçoar a relação com o cliente de forma *on-line*, proporcionando assim uma forma de segmentar, mapear e extrair informações de consumidores potenciais.

Atentando-se para estatísticas de acesso e alcance das redes, Pizeta *et al* (2016) e Neto (2017) destacam o baixo custo para a divulgação em mídias sociais e a concepção de uma forte credibilidade com a construção do vínculo entre o consumidor e a empresa como uma das grandes vantagens do marketing em mídias digitais. Entendendo o comportamento do consumidor na Era Digital, Da Cruz (2014) acredita que o *marketing* digital auxilia pequenas empresas a expandir o número de seus consumidores e empregar a tecnologia para maior exposição dos produtos ou serviços fornecidos pelas empresas.

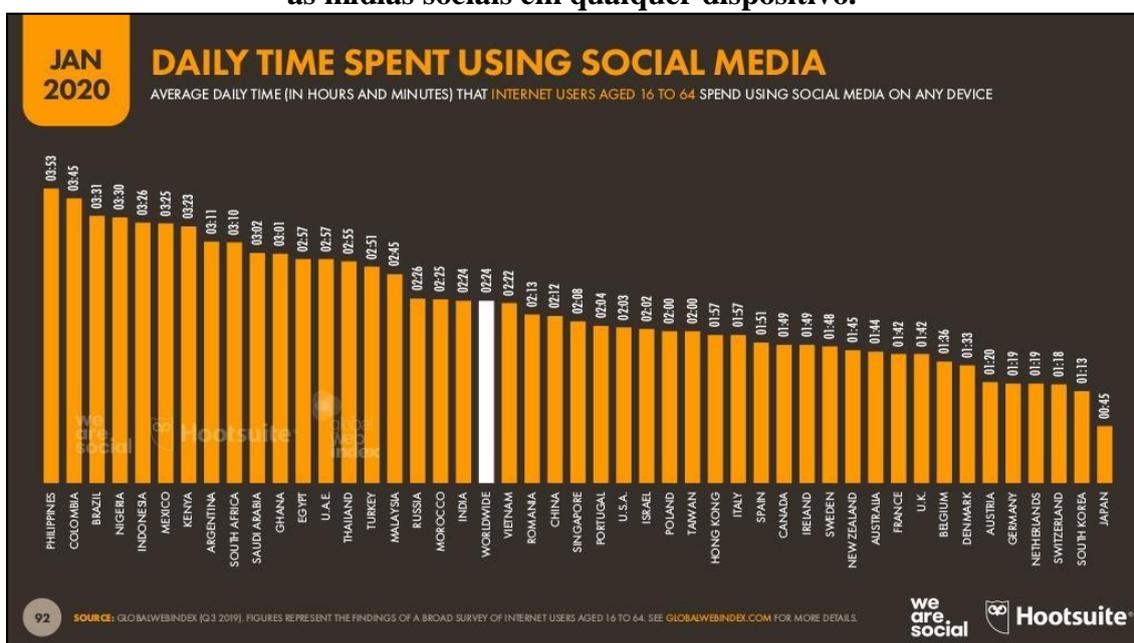
Para Pizeta *et al* (2016), as tecnologias da informação trazem novos concorrentes para o mercado, proporcionando uma nova visão para a economia e a transformação da internet em vasta rede de consumo. Devido às grandes oportunidades no mercado digital, segundo Neto (2017), a nova forma de empresas se comunicarem com seus clientes parte da análise do comportamento do próprio cliente. Para isso, conta com o auxílio de ferramentas e táticas de alto alcance a baixo custo, gerando grandes benefícios a micro e pequenas empresas ao trazer ao consumidor mais autonomia e comodidade.

Relatórios emitidos pela UIT - International Telecommunication Union (2019) demonstram o aumento do envolvimento de usuários com a internet globalmente, correspondendo a aproximadamente 53,6% da população mundial, com a previsão de aumento para 57% em 2020. Cerca de 97% da população mundial têm acesso a um sinal

de celular, o que gera um aumento no número de indivíduos que fazem o uso efetivo da internet através de uma rede ou sinal de *wi-fi*.

A internet demonstra sua importância na globalização quando em menos de 40 anos, ela passa de um protótipo de pesquisa que conectava sites para uma grande rede de comunicação que integra todos os países do mundo (COMER, 2016). O panorama digital, emitido pelo relatório do We Are Social e Hootsuite¹ “Digital in 2020”, demonstra que a população brasileira gasta cerca de 09 horas e 17 minutos por indivíduo na rede, diariamente. Sendo que destinam 03 horas e 31 minutos, exclusivamente para as mídias sociais, de tempo médio diário (usuários da Internet entre 16 e 64 anos) – Figura 1.

Figura 1 - Tempo médio diário que os usuários da Internet entre 16 e 64 anos usam as mídias sociais em qualquer dispositivo.



Fonte: We Are Social e Hootsuite “Digital in 2020”, 2020.

O *We Are Social e Hootsuite* “Digital in 2020” também mostra que com 150.4 milhões de usuários de internet no Brasil, 66% é ativa em redes sociais. O que, para Banov (2017), é um dos meios de busca dos consumidores para a avaliação da qualidade, atributos, durabilidade, preços e até mesmo o próprio desejo de adquirir o produto.

A Associação Brasileira do Comércio Eletrônico (2020) reforça a expansão do *e-commerce* no Brasil, estimando que as vendas virtuais cresçam em 2020 - 18% em relação a 2019. Com previsão de aumento até o final do ano de 135 mil novas lojas virtuais, sendo

¹ We Are Social (Reino Unido) e Hootsuite (EUA) são empresas de marketing digital que anualmente através de parceria, expõe dados e percepções sobre redes sociais, e-commerce, internet e dispositivos móveis em todo o mundo.

a maioria micro e pequenas empresas (MPEs), fazendo com que pela primeira vez o faturamento do *e-commerce* brasileiro ultrapasse a casa dos 100 bilhões de reais.

Para Teixeira (2017), o crescimento do comércio eletrônico se justifica pela celeridade na negociação, eliminação de distâncias geográficas, baixo custo do meio de acesso para a venda, além da facilidade de compra por meios eletrônicos. Tais características são importantes para o crescimento da atuação das MPEs, que têm incorporado cada vez mais o uso de mídias sociais dada a capacidade de criar um canal eficaz e barato para um bom relacionamento com o cliente (SEBRAE, 2016).

Em paralelo, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020) considera o *marketing* digital essencial à competitividade de mercado, especialmente entre empresas do ramo da moda - com maior número de empresas ativas no Brasil. Para isso, deve-se desenhar estratégias nas mídias sociais para alcance de novos públicos através de diversos ambientes digitais.

De acordo com Martins (2020), o segmento de varejo de moda teve crescimento de 48,9% em março de 2020, em relação ao mesmo mês do ano anterior, e vem se adaptando as modificações de mercado decorrentes da Pandemia da COVID-19 no ambiente online de forma positiva. Com o aumento da migração das vendas das lojas físicas para o *e-commerce*, as estratégias de *marketing* representam um aumento de vendas e de clientes a pequenas empresas do ramo de vestuário, acessórios e calçados.

A empresa estudada tem sede física na cidade de Governador Valadares/MG e atua no ramo de moda infanto-juvenil. Recentemente se inseriu nas mídias sociais Instagram e Facebook para divulgação de fotos dos produtos e comunicação *online* com os clientes. Porém, não consegue mensurar o que é convertido em vendas ou fidelização de clientes a partir da utilização das redes sociais citadas.

Por estar iniciando com atividades ligadas ao *e-commerce*, de acordo com SEBRAE (2019), um bom planejamento de *marketing* auxilia empreendedores em tomadas de decisões seguras para alcançar objetivos e metas definidas, e com isso, criar vantagens competitivas em relação aos concorrentes, sendo assim uma boa opção para expansão das vendas, captação de clientes, desenvolvimento de estratégias de comunicação, entre outros posicionamentos de mercado.

Compreendendo a importância da evolução do comportamento da população na internet e das mídias sociais para as pequenas empresas no Brasil, com destaque para o segmento da moda, o estudo em questão buscará responder o seguinte questionamento:

“De que maneira o planejamento estratégico de marketing digital pode impactar os resultados de venda de uma loja de pequeno porte, do ramo de moda infanto-juvenil?”.

Dessa forma, o propósito deste estudo é implementar o *marketing* digital em uma loja de pequeno porte de vestuário infanto-juvenil, visando aumento nas vendas com a ampliação da visibilidade da empresa no ambiente digital. E, assim, demonstrar a relevância da aplicação do conhecimento teórico, técnicas e ferramentas do *marketing* digital para tomada de decisões baseada em dados obtidos através das mídias sociais de consumidores em potenciais.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo geral

Planejar estrategicamente ações de marketing digital em empresa, de pequeno porte, do ramo de moda infanto-juvenil.

1.1.2. Objetivos específicos

- Segmentar o público-alvo da empresa;
- Desenvolver a análise da Matriz FOFA/SWOT relativo à empresa;
- Definir metas e objetivos oriundos da análise ambiental da empresa;
- Indicar estratégias de marketing a serem adotadas pela empresa no ambiente digital;
- Determinar ferramentas de avaliação e monitoramento das metas determinadas a fim de mensurar os resultados do planejamento estratégico de *marketing*.

1.2. Estrutura do trabalho

Para organização e auxílio na compreensão do estudo, este trabalho foi dividido em cinco seções.

Seção 1: Apresenta-se o tema que será abordado, a relevância do estudo, a especificação do problema de pesquisa e o objetivo do trabalho, afim de permitir ao leitor uma melhor interação com os termos apresentados no estudo, a partir da contextualização das mudanças ocorridas no mercado com o aumento de uso da internet e dos impactos causados em pequenas empresas com o uso de estratégias de *marketing* digital.

Seção 2: Trabalha-se as fundamentações teóricas através de literatura especializada apresentando os assuntos a serem desenvolvidos, bem como definições e pesquisas atualizadas, com o intuito de situar o leitor ao contexto e tema estudado. Sendo assim, tal capítulo será utilizado para entendimento da utilização do marketing digital, suas propriedades e consequências para pequenas empresas.

Seção 3: Descreve-se a metodologia e procedimentos da pesquisa realizada, facilitando a compreensão dos métodos aplicados na execução do trabalho para o alcance do objetivo do estudo.

Seção 4: Direciona-se o leitor à empresa em estudo, analisando suas perspectivas e ações para o tema tratado, possibilitando então a aplicação dos conceitos teoricamente já abordados e a avaliação do desenvolvimento dos objetivos presentes neste trabalho, afim de planejar as ações para implementação do marketing digital na empresa.

Seção 5: Discute-se as considerações finais com a aplicação do conhecimento no tema referido ao trabalho na empresa, bem como a análise da finalização dos objetivos e o aprendizado oriundo com a finalização do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

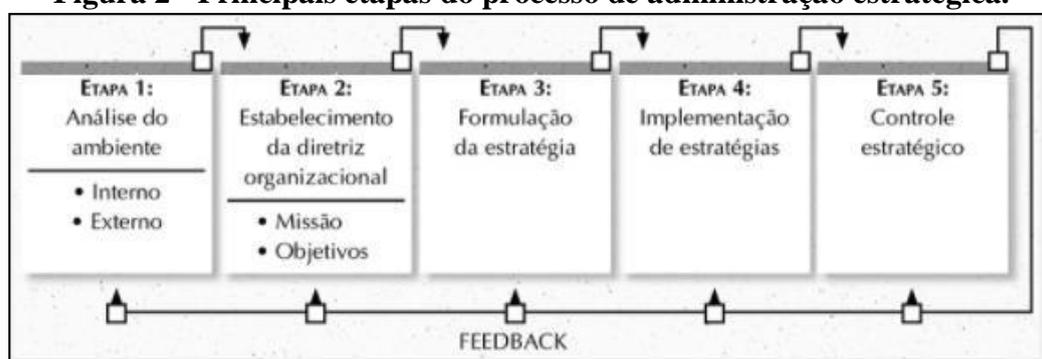
Neste capítulo será definido o referencial do trabalho, onde será discutido sobre o *marketing* e suas adaptações para o ambiente virtual com o auxílio da internet e mídias sociais, a partir de embasamentos teóricos.

2.1. Planejamento Estratégico no Ambiente Digital

A partir da compreensão dos fenômenos da globalização, Sertek *et al* (2012), acredita que a evolução contínua das tecnologias incorporados à produtos e serviços afetam diretamente a vida das empresas, e para isso é imprescindível no século XXI destacar aspectos relativos às perspectivas em administração estratégica, oriundas das mudanças no mercado globalizado que agora exige criatividade e respostas estratégicas.

De acordo com Morais (2018), um bom planejamento deve ser algo estratégico que, alinhado com a marca e consumidores, guie e entenda a relações da organização com as pessoas a partir do contexto cultural, humano e do segmento do negócio. Certo *et al* (2005) define a administração estratégica como um processo ou uma série de etapas, como demonstrado na Figura 2, e incluem:

Figura 2 - Principais etapas do processo de administração estratégica.



Fonte: CERTO *et al* (2005), adaptado pela autora (2020).

1. Análise do ambiente: Processo de monitorar o ambiente organizacional para identificar as oportunidades e os riscos atuais e futuros. Nesse contexto, o ambiente organizacional é o conjunto de todos os fatores, tanto internos como externos, que podem influenciar o progresso obtido por meio da realização dos objetivos;

2. Estabelecimento da diretriz organizacional: Processo em que se estabelece as diretrizes organizacionais, determinando os dois principais indicadores que prospectarão a direção que a organização seguirá: missão e objetivos, sendo a missão a finalidade ou razão pela qual a empresa existe e os objetivos são as metas que a organização possui;

3. Formulação da estratégia: Sendo o enfoque central da estratégia organizacional lidar satisfatoriamente com a concorrência, formula-se o curso das ações para garantir que a organização alcance seus objetivos. Formular estratégias é, portanto, projetar e selecionar ações que levem à realização dos objetivos organizacionais;

4. Implementação da estratégia: Coloca-se em ação as estratégias que emergiram de etapas anteriores dentro do processo de administração estratégica;

5. Controle estratégico: Concentra-se no monitoramento e na avaliação do processo de administração estratégica para melhorá-lo e assegurar-lhe um funcionamento adequado.

Para Azevedo e Ferreira (2015), as PME's vêm buscando estruturação no mercado e excelência de gestão. Por isso, um bom planejamento de comunicação digital representa um amadurecimento nas relações comerciais das PME's que atuando assertivamente no ambiente digital gera lucro, benefícios ao consumidor e contribuições a uma sociedade cada vez mais forte e democrática. A partir da compreensão das empresas na importância do posicionamento de suas marcas mediante os canais digitais, Lima-Cardoso (2015) acredita que o planejamento estratégico de marketing digital consiste em:

- Definição do conjunto de estratégias para aplicação no ambiente digital;
- Escolher canais adequados à proposta, dados valores, missão e público-alvo;
- Aplicação das ações nos canais digitais;
- Definição de metas derivadas dos objetivos dada a atuação de cada canal digital.

Para o uso adequado das ferramentas digitais, Lima-Cardoso (2015) destaca a importância do conhecimento dos seguintes aspectos: valores, missão, produto ou serviço, público-alvo e o porte e cultura corporativa. Quando associados a um planejamento estratégico, gera maior precisão das ações estratégicas no ambiente digital.

Desta forma, o planejamento estratégico para empresas no ambiente digital, é feito com a utilização de ferramentas de marketing digital, que para Andrade (2020) pode envolver a divulgação de uma marca, produto, ou serviço e norteará as ações estratégicas da empresa na rede, após a determinação dos objetivos da empresa e das características de cada empreendedor, do empreendimento e dos consumidores.

2.2. Marketing digital

Abrangendo diversos conceitos, aplicabilidade, estratégias, planejamento e metodologias, que estão em constante mudança ao longo dos anos, decorrente de

alterações políticas, econômicas, socioculturais ou tecnológicas, tem-se o *Marketing* como ferramenta para auxiliar organizações na adaptação a estas transformações sociais. De acordo com Cobra (2009), a história do *Marketing* pode ser basicamente dividida em três eras, como demonstrado no Quadro 1, onde o autor destaca que sua essência se deve a um processo de troca, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor um para o outro, afim de satisfazer necessidades e desejos.

Quadro 1 - Três eras na história do Marketing.

ERA DA PRODUÇÃO	Até meados de 1925, tudo que era produzido era vendido, portanto não havia atenção para a venda.
ERA DA VENDA	Entre 1925 e 1950, a preocupação dava-se com o escoamento dos excedentes, desta forma tem-se a busca por compradores dando ênfase à força de vendas. Surge então os vendedores domiciliares (que vendiam de porta em porta) e as vendas por catálogo.
ERA DO MARKETING	Após a crise de 1929, surge nos Estados Unidos o <i>Marketing</i> , com atenção redobrada, oriundo da dificuldade do consumidor de obter dinheiro e conseqüentemente, pouco poder de compra. Desta forma as organizações prestaram mais atenção aos anseios do mercado.

Fonte: COBRA (2009), adaptado pela autora (2020).

O *Marketing* proporciona multiplicidade de fatores voltados às expectativas ao cliente, fatores como: atenção, respeito, preocupação em se identificar os desejos e necessidades dos clientes, direcionando todas as ações para satisfazê-las (GOMES, 2011). Ou seja, é um processo social em que grupos obtêm aquilo que necessitam/desejam pela oferta e troca de produtos e serviços (KOTLER, 2000).

Com isso, estimula-se o consumo de um bem ou serviço dadas suas características intrínsecas (COBRA, 2009). Empresas se preparam continuamente às contingências de mercado e o *marketing* se torna influente em diversos setores da economia; estratégias de *marketing*, quando embasadas por planejamento estratégico, proporcionam uma vantagem competitiva sustentável à organização (SHIMOYAMA, ZELA, 2002).

As ferramentas estratégicas são utilizadas, então, afim de criar um valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais. De acordo com Souza (2018), isso requer alguns passos essenciais, como: objetivos claros, personas sólidas, constância, bons canais de *marketing*, ferramentas e uma análise minuciosa de resultados. Para Righez *et al* (2017), a transformação do modelo de atuação das empresas vem sendo impulsionado pela revolução digital, e a expansão do acesso da internet para a sociedade traz o *e-commerce* como recurso para as empresas se inovarem e buscarem oportunidades.

Kaur e Singh (2017) acrescentam que a inserção do próprio *marketing* na internet possui grandes vantagens econômicas e comerciais tanto para o fornecedor quanto para o

cliente. Cobra (2009), destaca a importância, da criação de novos clientes e não somente o foco em vender produto, agregando assim valor também para a organização.

Kotler *et al* (2017) afirmam que estes novos consumidores, com tendência a mobilidade, sendo nativos digitais, tem nos dispositivos móveis uma ferramenta de pesquisa influente nas tomadas de decisões de compra e valorizam o alto envolvimento na interação online com marcas e empresas. Desta forma, o *marketing* digital é considerado uma ferramenta estratégica na relação de comunicação empresa e consumidor, pois permite aquisição de dados comportamentais e informações relevantes para decisão na interação entre diversos usuários de forma *online* (GABRIEL, 2010).

Para Casarotto (2020), a eficácia do *marketing* refere-se ao alcance dos resultados esperados, a partir do planejamento estratégico. Sendo assim, a mensuração da eficácia também direciona os investimentos nos canais de maiores potenciais e estratégias futuras.

2.2.1. Ferramentas do Marketing Digital

De acordo com Righez *et al* (2017), as ferramentas de *marketing* tornaram-se fundamentais para uma eficaz estratégia de competitividade por proporcionar alternativas e demonstrar caminhos muitas vezes não explorados pelos gestores.

Mix de marketing ou 4 P's, é um conjunto de ferramentas classificadas como: Preço, produto, praça e promoção, utilizadas para o alcance de seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo (SHIMOYAMA; ZELA, 2020). Com o consumidor mais exigente e a inserção do digital ao mercado, criou-se os 8P's do marketing digital (CRUZ, SILVA, 2014).

“É importante colocar que além das ações estratégicas, o *marketing* digital possui a metodologia dos 8P's que auxiliam no processo de implantação do mesmo nas organizações, sendo que o 8P's consiste na precisão, ou melhor, na análise dos resultados obtidos pela organização através da utilização do *marketing* digital. Além disso, o surgimento do e-commerce possibilitou que esse tipo de *marketing* se expandisse, devido ao crescimento das vendas online, e da expansão do público que acessa internet”. (CRUZ, SILVA, 2014, p.6).

Ao usar os 8 P's, a empresa passar a extrair o máximo da estratégia de se apoiar no comportamento e comunicação do consumidor (CRUZ, SILVA, 2014). Vaz (2011) caracteriza os 8 P's como um passo a passo contínuo e cíclico definindo cada 'P', como:

- Pesquisa: busca por informações com base no entendimento do comportamento *online* dos consumidores;

- Planejamento: informações obtidas no primeiro P serão utilizadas para a elaboração de estratégias de *marketing* digital;
- Produção: envolve a execução das ações elaboradas no segundo P (planejamento);
- Publicação: disponibilização de conteúdos otimizados, baseados nas estratégias de *marketing* digital já elaborado (segundo P) pela empresa para o consumidor;
- Promoção: relacionada à criação de campanhas, hotsites promocionais, etc.
- Propagação: provoca compartilhamento do conteúdo exposto nas redes sociais, propagando a marca ou a empresa de consumidor para consumidor;
- Personalização: objetiva criar relacionamentos, adota-se uma comunicação personalizada, por meio da segmentação do público-alvo para fidelizar o mesmo;
- Precisão: mensuração dos resultados das ações estratégicas obtidos através da utilização do *marketing* digital pela empresa.

Casarotto (2020) acredita em quatro pontos importantes para a eficácia do *marketing*: qualidade da entrega; maximização do uso de recursos; planejamento e estratégia; e qualidade nos dados, destacando a importância da determinação de métricas para a análise do alcance de resultados oriundos do planejamento estratégico, sendo possível a medição a partir de métricas como:

- Receita gerada (em geral ou por canal de *marketing*);
- Número de pedidos/vendas (em geral ou por canal de *marketing*);
- *Lifetime Value* (LTV²);
- NPS³ (índice de satisfação do cliente);
- Taxa de recompra (índice de fidelização do cliente);
- Participação (*Share of Market, Share of Mind, Share of Heart, Share of Voice*)⁴.

Ações estratégicas permitem definir atividades a serem tomadas (ações táticas) com a aplicação de meios tecnológicos baseados no comportamento do consumidor (ações operacionais), criando um planejamento estratégico de *marketing* digital eficaz (TORRES, 2009). O autor aborda seis ações estratégicas (Quadro 2) de *marketing* digital que permitem planejar e executar ações na internet. É necessário que haja o

² LTV (*Lifetime Value*) é uma métrica que estima o valor que um cliente gera para uma empresa ao longo do seu ciclo de vida.

³ Net Promoter Score (NPS) é uma métrica que busca medir a satisfação dos clientes.

⁴ *Share of Market, Share of Mind, Share of Heart, Share of Voice*, são métricas que buscam entender o desempenho da empresa em estratégias de comunicação com os consumidores em um determinado mercado (nicho específico).

monitoramento dos resultados, que o autor considera como sétima ação, sendo este importante para que possa controlar e agir na correção de falhar ou pontos de melhoria.

- *Marketing* de conteúdo;
- *Marketing* nas mídias sociais;
- *Marketing* viral;
- *E-mail marketing*;
- Publicidade *on-line*;
- Pesquisa *on-line*;
- Monitoramento;

Quadro 2 - Marketing e a Internet.

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas
Comunicação corporativa Relações públicas	<i>Marketing</i> de conteúdo	Geração de conteúdo <i>Marketing</i> de busca	Blogs SEO/SEM (<i>Search Engine Optimization</i>)
<i>Marketing</i> de relacionamento	<i>Marketing</i> nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.
<i>Marketing</i> direto	E-mail <i>marketing</i>	<i>Newsletter</i> Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda <i>Marketing</i> de guerrilha	<i>Marketing</i> Viral	Postagem de vídeos, Animações e música Publicações de <i>widgets</i>	Redes sociais YouTube <i>Widgets</i> virais
Publicidade e propaganda <i>Branding</i>	Publicidade online	Banners <i>Podcast</i> e <i>vídeo- cast</i> <i>Widgets</i> Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google Ads
Pesquisa de mercado <i>Branding</i>	Pesquisa online	Buscas e <i>clipping</i> Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais <i>Clipping</i>

Fonte: Torres (2009), adaptado pela autora (2020).

Estudos recentes feitos pela *Rock Content*, em parceria com a Resultados Digitais (2018), demonstram as principais ferramentas utilizadas em empresas brasileiras para auxiliar as ações estratégicas de *marketing* digital, vendas, comunicação/help, desk e ERP/BI/Gestão de Projetos.

Para fins de pesquisa, o relatório TechTrends (2018) dividiu as ferramentas entre os seguintes tipos: Automação de *Marketing*, *E-mail Marketing*, *Landing Pages*, *Marketing* de Conteúdo, *Analytics*, CMS, SEO e *Social Media Monitoring*, e os dados da ferramenta mais usadas de acordo com cada tipo (Quadro 3).

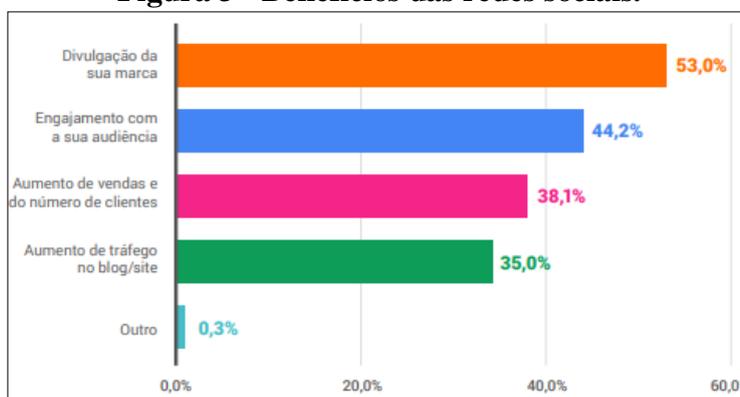
Quadro 3 - Ferramentas utilizadas no marketing digital.

Ações	Funcionalidade	Ferramentas mais usadas
<i>Automação de Marketing</i>	Esse tipo de ferramenta reúne diversas funcionalidades, como Landing Pages, Email <i>Marketing</i> e fluxos de automação de email, o que facilita e escala a gestão de contatos e o amadurecimento de <i>leads</i> na jornada de compra a partir da centralização de diversos recursos em apenas uma plataforma, possibilitando o cruzamento de grande quantidade de dados.	RD Station; HubSpot; Ferramenta própria; Mautic.
Email <i>Marketing</i>	O Email <i>Marketing</i> é um dos principais canais de relacionamento com os clientes. Depois que o visitante faz o primeiro contato com a empresa, ele se torna um Lead. A partir daí, é por meio do Email <i>Marketing</i> que a comunicação acontecerá, com a oferta de mais conteúdo e preparando-o para a abordagem da equipe de vendas.	RD Station; Mailchimp; Ferramenta própria. Locaweb Email <i>Marketing</i> .
<i>Landing Pages</i>	As Landing Pages são páginas focadas em receber visitantes e convertê-los em Leads. Elas são essenciais para o processo de Inbound <i>Marketing</i> , pois é a partir da conversão que será possível transformar o visitante em um contato ou em uma oportunidade de negócio.	RD Station; Ferramenta própria; HubSpot; Contact Form 7.
<i>Marketing de Conteúdo</i>	Um dos pilares do Inbound <i>Marketing</i> , o <i>Marketing de Conteúdo</i> conta com plataformas que ajudam a controlar e documentar a estratégia de planejamento e produção de materiais. Essas ferramentas possibilitam desde a administração do blog até a criação de demandas para a produção de posts, poupando tempo da empresa e aumentando a eficiência do processo.	Rock Content; Contentools; Contently; Newscred.
<i>Analytics</i>	Mensurar os resultados de suas ações é muito mais do que um diferencial: é essencial para conseguir obter os melhores dados do negócio. Isso pode ser feito por meio da utilização das plataformas de analytics, que possibilitam avaliar e compreender o engajamento de visitantes.	Google Analytics; Google Search Console; Hotjar; Ferramenta própria.
SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	Uma das principais preocupações que as empresas devem ter em relação ao <i>Marketing Digital</i> é a posição em que elas aparecem no mecanismo de busca do Google. Estar entre os primeiros resultados é um chamariz para o público encontrar o seu negócio mais facilmente e considerá-lo como referência na área.	Google Search Console; Yoast; SEMrush; Ferramenta própria.
CMS (Sistema de Gerenciamento de Conteúdo)	Essas plataformas permitem criar, editar e publicar todo tipo de conteúdo, além de anexarem vídeos do Youtube e podcasts aos posts. A maioria delas é fácil de usar e possibilita que modificações e atualizações sejam feitas de forma rápida e prática.	Wordpress; Ferramenta própria; Blogger; Magento.
<i>Social Media Monitoring</i>	Tão importante quanto produzir posts e interagir com os seguidores é monitorar o desempenho da marca nas mídias sociais. Softwares de monitoramento de mídias sociais ajudam nessa tarefa. Entre outras funções, eles são capazes de otimizar as ações nas redes, estimular o ganho de produtividade ao pré-agendar postagens, identificar menções à marca, avaliar o engajamento e a resposta dos seguidores aos conteúdos, reconhecendo assim, as melhores oportunidades de negócio e evitando potenciais crises.	RD Station; Hootsuite; mLabs; Facebook Business; Ferramenta própria.

Fonte: TechTrends 2018: Benchmarks de ferramentas para empresas brasileiras (2018). Adaptado pela autora (2020).

Um relatório mais recente, Social Media Trends 2019, também elaborado pela Rock Content (2019), destaca as redes sociais como uma ferramenta altamente eficaz para divulgação e engajamento com o consumidor entre as empresas participantes (Figura 3).

Figura 3 - Benefícios das redes sociais.



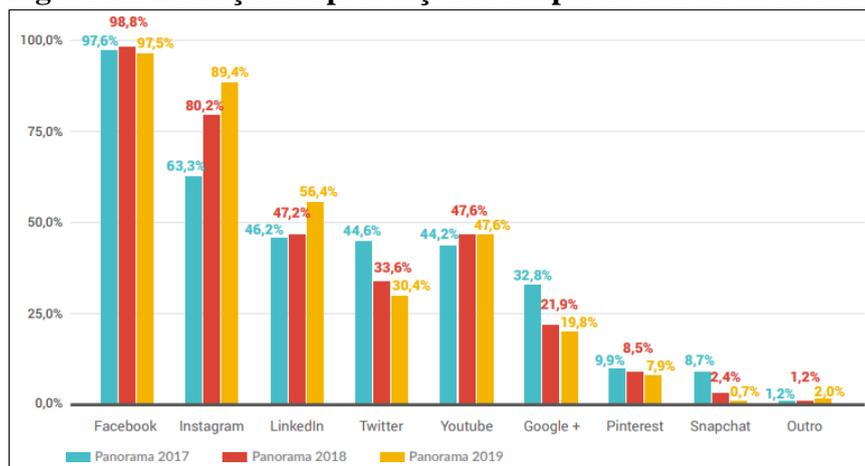
Fonte: RockContent. Social Media Trends 2019.

De acordo com o relatório Social Media Trends emitido pela RockContent (2019), a plataforma mais utilizada pelas empresas é o Facebook (97,5% das empresas). O que representa uma pequena queda em relação com o relatório emitido em 2018, seguido do Instagram, que apresentou 89,4% de utilização pelas empresas, sendo a rede social que demonstra o maior crescimento de utilização.

Apesar da queda de usuários do Facebook, a rede continua sendo a mais utilizada por empresas no Brasil. Pois consegue-se, em uma única plataforma, integrar as redes sociais: Facebook, Instagram e Messenger, e criar publicações orgânicas, gerenciar bibliotecas de mídia, criar anúncios pagos e mensurar resultados (AMARAL, 2018).

Ainda segundo Amaral (2018), o Facebook deixa de ser apenas uma rede de entretenimento onde amigos interagem, para uma plataforma que possibilita empresas a partir de ferramentas disponibilizadas pela própria rede: Facebook Insight, Facebook Analytics ou Facebook Ads. Estas revelam dados importantes sobre conduta, consumo, hábitos e costumes dos usuários, entre outras funcionalidades, tornando possível planejar ações e modificar padrões como linguagem, frequência, horário, tipos de conteúdo etc.

Isto Posto, Amaral (2018) afirma que essas informações são valiosas para o crescimento do negócio, pois a adaptação às preferências de seu público-alvo e prever suas ações é a forma mais eficaz de alcançar seus objetivos nas mídias sociais. O relatório também destaca as redes sociais Twitter, Google +, Pinterest e Snapchat como as redes sociais que tiveram queda (Figura 4), podendo ser um reflexo das novas funcionalidades apresentadas pelo Instagram, que possibilitaram uma usabilidade parecida com as que são oferecidas por essas outras redes sociais.

Figura 4 - Evolução da presença das empresas nas redes sociais.

Fonte: RockContent. Social Media Trends 2019.

Hoje, além de veículos clássicos, como TV e rádio, há também a possibilidade de pagar por espaços e impulsionamentos para conteúdo na web. Desta forma, Ferreira (2020) destaca como formas de estratégia utilizada para o *marketing* digital as mídias pagas, onde a empresa precisa pagar para conseguir a veiculação.

O autor também aponta o Google Ads como a ferramenta gratuita para a mídia paga com maior adesão entre as empresas, por oferecer aos usuários o impulsionamento e a criação de anúncios em duas redes: de *display* e de pesquisa. Assim, é possível dar mais visibilidade a conteúdos diversos, posicionando banners e anúncios na *web*. “Ainda que os grandes desenvolvedores dominem o mercado, a cada dia surgem novas ferramentas de pequenas iniciativas, mas com grande utilidade e certas ao entregar soluções variadas” (FERREIRA, 2020).

As ferramentas de *marketing* digital são diversas e estão em constante adaptação com as exigências de mercado. Com o intuito de entregar soluções variadas, ajudam a agilizar e otimizar as ações das organizações essas ferramentas também se tornam úteis para uma eficaz captura de dados de comportamento dos consumidores (KOTLER, 2017).

2.2.2. Reflexos do *marketing* digital entre empresas de micro e pequeno porte

Em uma das definições apresentadas por Kotler et al. (2017), o *marketing* consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para compreender o *marketing* de ponta-a-ponta, deve-se entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos. Desta forma, com a inserção da internet e a mudança de comportamento social, surge para

o mercado consumidores exigentes, que buscam tudo de forma instantânea, com economia de tempo e mobilidade.

Os consumidores que utilizam a *Web* para pesquisar e comparar preços, vantagens e serviço, estão sendo denominados e-consumidores, que para Morais (2012) utilizam a internet como ferramenta de democratização da informação. Devido às exigências dos e-consumidores e da diversificação de produtos disponíveis, para satisfazer suas preferências e gostos, “o consumidor brasileiro necessita de estímulos diversos para finalização de compra de seus novos pertences” (NASCIMENTO, 2011).

Para Kotler (2017), a internet e as mídias sociais têm papéis importante na modificação do comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. Estes mesmos fatores facilitam essa mudança fornecendo plataformas e ferramentas que ajudam a agilizar e otimizar as ações estratégicas das empresas.

As transformações proporcionadas pela inserção dos meios digitais na comunicação entre empresas e seu público-alvo oferecem aos consumidores a possibilidade de influenciar diretamente sobre determinado produto ou marca e seu processo de decisão de compra ou desejo de adquirir algo (NUNES *et al.*, 2014). Sendo assim, os autores destacam a importância da utilização das ferramentas de *marketing* no ambiente *online* para pequenas empresas, pois os consumidores estão lá buscando formas de se relacionar com as marcas, o que exige resposta imediata.

“[...] a evolução tecnológica ocasionou grandes benefícios às micro e pequenas empresas, o que representa o potencial êxito do *marketing* digital, haja vista que a adesão dos clientes é efetuada quando este percebe que encontra-se acessando um serviço de alta tecnologia, que visa a facilitar o cotidiano do consumidor, tornando-o mais confortável.” (NETO, 2017, p.42)

O aumento da visibilidade de qualquer negócio, de acordo com Sebrae (2020), é essencial para o aumento da competitividade para as micro e pequenas empresas. E pode ser adquirido com a aplicação do *marketing digital*, através de estratégias nas mídias sociais quem converte o cliente a um contato direto com a empresa. Uma das vantagens é a possibilidade da análise do comportamento dos consumidores e assim iniciar o processo de construção de um vínculo entre consumidor e empresa (NETO, 2017).

De acordo Belmont (2020), o *marketing* digital traz o benefício de baixo custo financeiro para investimento, com a possibilidade de ótimos resultados práticos e competitividade no mercado, porém ainda é pouco explorado por MPEs. A forma como as empresas atraem seus clientes foi modificada pela internet, e hoje expõe aos consumidores a muitas opções de mídia, produtos e canais de informação. Sendo assim, Santos (2019) acredita que o *marketing* digital possui um ótimo custo-benefício, por

possuir características como: Ser mensurável e segmentável, permitir atração gratuita, gerar audiência/visibilidade e permite alto retorno sobre o investimento.

Por fim, o *marketing* digital proporciona às MPEs uma condição de equidade competitiva no mercado, onde se acreditava que ter um negócio de destaque ou referência em determinado segmento fazia parte da rotina de organizações robustas. A falta de conhecimento especializado na área é um dos problemas enfrentados por eles, o que dificulta a adaptação da empresa às exigências do mercado (SOUZA, 2019). Todo processo de compra independe do envolvimento entre empresa e seus consumidores, passando por estágios ou fases que devem ser estudados estrategicamente para gerar aumento de vendas e de satisfação (READE, 2015).

3. METODOLOGIA

Esta seção apresenta a descrição e procedimentos metodológicos que norteiam a efetivação dos objetivos deste trabalho. A pesquisa científica é realizada por meio de instrumentos científicos e técnicas voltada para a solução de problemas com procedimento reflexivo, sistemático, controlado e crítico (RAMPAZZO, 2005).

A metodologia é o método estabelecido para realização de uma pesquisa ou estudo onde, segundo Koche (2016), busca-se descobrir respostas para determinado fato empregando-se procedimentos científicos, sendo descritos os objetivos, a natureza, o objeto de estudo, a técnica de coleta e a técnica de análise de dados.

Pesquisas científicas podem ser classificadas em decorrência de sua finalidade, e este estudo buscará aplicar conhecimentos da área de planejamento estratégico para a aplicação de estratégias de marketing digital em uma pequena empresa. Diante disto, este estudo é considerado uma pesquisa aplicada, pois de acordo com a definição dada por Barros e Lehfeld (2007), a pesquisa aplicada é voltada para a solução de problemas concretos mediante sua situação específica e resultados práticos.

Quanto ao objetivo, o estudo buscará, a partir da atual situação da empresa no cenário do varejo de moda infanto-juvenil e o impacto/alcance de suas redes sociais, identificar as possibilidades da aplicação das ferramentas de marketing digital. Por isso define-se este estudo com pesquisa descritiva, que também pode ser denominada como, não-experimental, ou *ex post facto*, pois constata e analisa variáveis a partir de fatos e condições que já existem, sem alteração de dados ou fenômenos (KOCHE, 2016).

Será adotado uma abordagem qualitativa e quantitativa, com avaliação de informações comportamentais e características dos consumidores e concorrentes da empresa, podendo ou não ser analisadas de forma quantificável. Pádua (2019) define as abordagens qualitativa e quantitativa de acordo com o Quadro 4.

Quadro 4 - Tipo de Pesquisa: quanto à forma de abordagem.

ABORDAGEM QUALITATIVA	Busca sentido, significado e relevância de dados e informações encontradas, afim de interpretar a situação estudada.
ABORDAGEM QUANTITATIVA	Busca regularidades, padrões, relações constantes na situação estudada, com a experimentação/verificação de dados e informações para análise, classificação, e possibilidade de previsões.

Fonte: Pádua (2019), adaptado pela autora (2020).

Quanto ao objeto de estudo, Marconi e Lakatos (2004) definem como o conteúdo a qual a pesquisa, discussão ou indagação se delimita. Nesta pesquisa será analisada a situação de uma pequena empresa do segmento de varejo de moda infanto-juvenil no ambiente digital, classificando-se como estudo de caso, feito com grande profundidade e

pequena amplitude, onde se procura conhecimento/entendimento da realidade (ZANELLA, 2006).

Já no que se refere às técnicas de pesquisa, os estudos podem utilizar: classificação quanto à técnica de coleta de dados e classificação quanto à técnica de análise de dados (KOCHE, 2016). Marconi e Lakatos (2012) e Gil (2008) ressaltam que a coleta de dados varia dadas as circunstâncias, ou o tipo da pesquisa, como mostrado no Quadro 5.

Quadro 5 - Conceitos para tipos de obtenção e análise de dados.

DADOS DISPONIBILIZADOS POR FONTES DE PAPEL	Pesquisa bibliográfica	É desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científico, e utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto.
	Pesquisa documental	Vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.
DADOS DISPONIBILIZADO POR PESSOAS	Pesquisa experimental	Consiste essencialmente em submeter os objetos de estudo à influência de certas variáveis, em condições controladas e conhecidas pelo investigador, para observar os resultados que a variável produz no objeto.
	Pesquisa de campo	Apresenta semelhanças com os levantamentos, visando o aprofundamento das questões propostas e não na distribuição das características da população segundo variáveis
	Observação	Permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa-se de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem. Como a observação simples é realizada de forma pouco sistemática, não é adequada às pesquisas que tenham por objetivo testar hipóteses ou descrever com precisão as características de uma população ou de um grupo.
	Levantamento	Interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema, obtendo conclusões correspondentes dos dados.
	Pesquisa-Ação	Envolve-se os pesquisadores para o estudo e promove uma ação no objeto do estudo no processo de pesquisa.
	Entrevista	Investigador/Pesquisador se apresenta frente ao investigado/Pesquisado e lhe formula perguntas, objetivando dados que interessam à investigação/pesquisa.

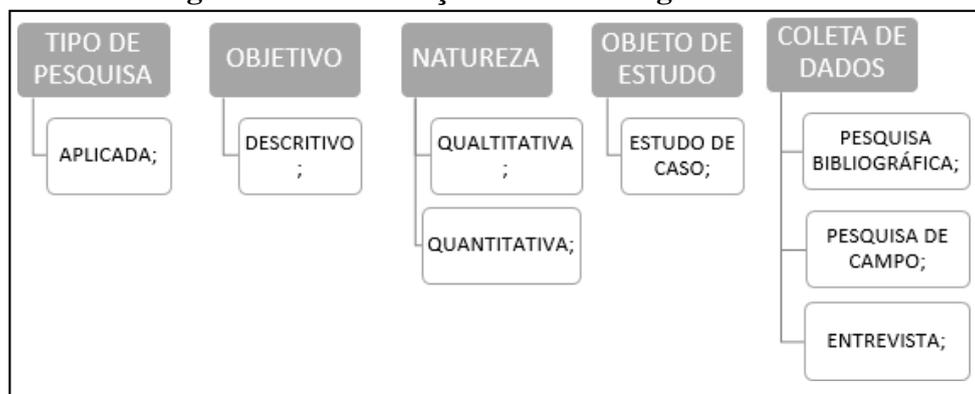
Fonte: Adaptado pela autora de acordo com Gil (2007).

Á vista disso, a coleta e análise de dados do estudo será obtido a partir de:

- Pesquisa de Campo: constatação dos fatos será com a análise do comportamento das ações e concorrentes e dos seguidores da empresa nas redes sociais;
- Pesquisa-ação: A partir da análise de dados e informações da pesquisa feita na área do segmento da empresa em estudo e sobre a aplicação de marketing digital em PME's, será determinado ações estratégicas para a empresa;
- Entrevista: questionamentos aos administradores da empresa afim de entender: o funcionamento da empresa nos ambientes digitais, o comportamento dos consumidores no ambiente físico e dos seus concorrentes diretos.

Diante disso, tem-se a caracterização, como apresentado na Figura 5, a forma estrutural, da classificação da metodologia científica deste estudo.

Figura 5 - Classificação da metodologia científica.



Fonte: Autoria própria (2020).

A abordagem e coleta de informações serão realizadas por meio da identificação e análise de dados obtidos a partir de métricas e relatórios emitidos pelas ferramentas de análise do Facebook Business: Facebook Insights e do Instagram Business: Instagram Insight. De acordo com Amaral (2018), as ferramentas Facebook Insight e Instagram Insight permitem entender o comportamento dos seguidores das respectivas redes sociais no ambiente digital, e suas características no uso das plataformas.

Nessa concepção, serão avaliados pelo Facebook Insight e Instagram Insight o comportamento e características dos seguidores da empresa nas respectivas redes sociais, para segmentar público-alvo e determinar persona. Estes fatores também serão usados na indicação das ações estratégicas da empresa, integrando as plataformas do Instagram e do Facebook para verificação e identificação de características comportamentais dos concorrentes direto da empresa nos ambientes digitais (Figura 6).

Figura 6 - Etapas do processo metodológico do estudo.



Fonte: Autoria própria (2020).

Seguindo estes procedimentos metodológicos obtiveram-se os materiais considerados necessários para a fundamentação dos tópicos a seguir.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A empresa em estudo atua no comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios infanto-juvenil de 0 a 18 anos, e teve sua abertura no ano de 2010 no centro da cidade de Governador Valadares-MG. Tem como nome fantasia Jujuba Carola GV, e é uma empresa individual de responsabilidade limitada (de natureza empresária).

Logomarca, cores e alguns aspectos físicos e organizacionais da empresa foram alterados devido á troca de administradores ocorrida em 2019. Percebendo a ascensão das redes sociais e uso da internet, necessária para a sobrevivência no mercado varejista, houve uma busca dos novos administradores de ações para a adaptação da empresa às mudanças comportamentais e exigência dos consumidores.

Conforme informações prestadas pelos administradores, a Jujuba Carola GV não possui prestadores de serviços de apoio ao setor de *marketing*. Atualmente, a empresa usa redes sociais Facebook, WhatsApp e Instagram para expor produtos (Quadro 6).

Quadro 6 - Utilização atual de redes sociais da empresa

FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicação de fotos dos produtos à venda (Feed e Stories); ● Facebook Ads: Impulsioneamento de fotos de alguns produtos; ● Interação e contato com novos ou consolidados clientes da empresa.
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicação de fotos dos produtos à venda (Feed e Stories); ● Interação e contato com novos ou consolidados clientes da empresa.
WHATSAPP	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicação de fotos dos produtos à venda (Status); ● Interação e contato com novos ou consolidados clientes da empresa.

Fonte: Autoria própria (2020).

As atuais ações de marketing da empresa, com o uso das plataformas digitais citadas, basicamente baseiam-se na publicação de fotos nas redes sociais, sem determinação de parâmetros ou planejamento para as postagens dessas publicações.

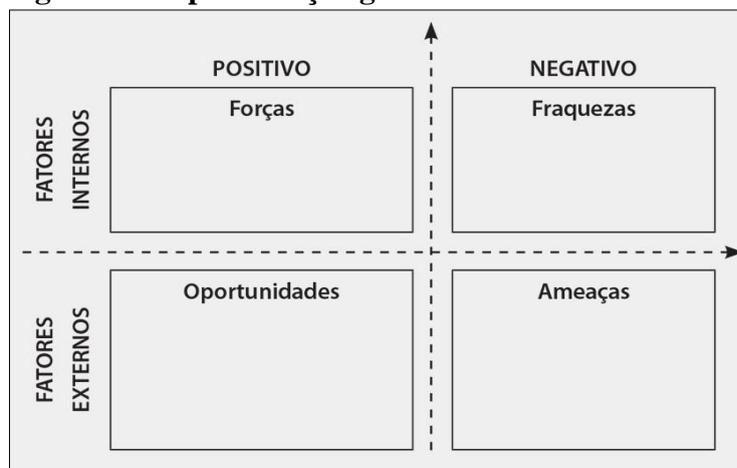
4.1. Análise Ambiental

A análise ambiental, de acordo com Sindap (2007), permite à empresa assimilar suas possibilidades quanto a seus potenciais internos e pontos a desenvolver a partir da percepção do seu segmento de forma externa (análise da concorrência). Diante disso, o embasamento para tomada de decisão na aplicação deste estudo será feito com a avaliação dos ambientes internos e externos, a fim de avaliar o cenário atual da empresa.

Destarte, para a análise do ambiente dimensional da empresa, utilizou-se a ferramenta matriz FOFA (Figura 7), para a avaliação de força, oportunidade, fraqueza e

ameaça. Sendo que as forças e fraquezas referem-se à fatores internos da organização, e as fraqueza e ameaças aos fatores externos, que trataremos como análise da concorrência.

Figura 7 - Representação gráfica da análise FOFA.



Fonte: Nogueira (2014), adaptado pela autora (2020).

De acordo com a definição apresentada por Sindap (2007), o ambiente externo é composto por todos os elementos que, atuando fora de uma organização, são relevantes para sua operação, indicando fatores de oportunidade e ameaças. Para o ambiente interno, o autor o define como os componentes indicadores dos pontos fortes e fracos dos recursos organizacionais sob a ótica dos aspectos que podem levar a organização ao sucesso.

Para análise do ambiente externo aplicou-se as 5 forças de Porter para a avaliação do cenário da empresa em relação aos seus concorrentes direto no comércio varejista de vestuário infanto-juvenil na cidade de Governador Valadares. "O objetivo dessa análise é gerar informações importantes para tornar a organização mais consciente de suas possibilidades futuras" (NOGUEIRA, 2014).

O modelo de 5 forças de Porter permite uma análise competitiva que permite conhecer pontualmente o mercado competitivo e concorrente da empresa nos seguintes aspectos: Rivalidade entre concorrente; Barganha dos fornecedores; Barganha dos clientes; Novos Concorrente; Produtos ou serviços substitutos (MORAES, 2019).

Afim de identificar possíveis oportunidades e ameaças para a aplicação na matriz FOFA dos fatores externos da empresa foi aplicado a análise das 5 forças de Porter que, de acordo com Moraes (2019) é feita a partir da identificação dos seguintes fatores:

- Rivalidade entre concorrente: Fatores/grau de competição existente entre os principais concorrentes do ramo ou segmento de mercado em análise;
- Barganha dos fornecedores: Como/quanto a posição da empresa no mercado fica nas mãos de quem fornece a matéria-prima;

- Barganha dos clientes: Como/quanto a posição da empresa no mercado fica nas mãos de quem consome o produto ou serviço.
- Novos Concorrente: Fatores que dificultam ou impedem novos concorrentes a iniciarem suas próprias operações;
- Produtos ou serviços substitutos: Fatores que determinam a possibilidade de produtos ou serviços que se tornam uma nova solução para os consumidores.

Para o levantamento dessas informações, fez-se um processo de *benchmarking*, que consiste em um processo de pesquisa entre empresas do mesmo setor para analisar como seus produtos, processos e serviços estão desempenhando em relação aos concorrentes (CASTRO, 2020). Diante disso, para identificar os concorrentes diretos da Jujuba Carola GV, utilizou-se a plataforma do Facebook Business (Figura 8), onde a plataforma indicou as 5 empresas que possuem o mesmo segmento e características do público similares ao da Jujuba Carola GV.

Figura 8 - Principais concorrentes indicados pelo Facebook Business para a Jujuba Carola GV e a quantidade de seguidores que cada página possui.

	Jujuba Carola GV	2,2K
	Maltekinha Moda Infantil	1,4K
	Xandy Kids I A 20 anos no mercado, nosso Pr...	3,1K
	Pomposos Moda Infanto... Comércio Varejista de Roupas Inf...	889
	Girafafa Moda Infantil Girafafa Moda Infantil	20,3K
	Mico Leão Kids Moda para quem leva a vida brin...	2K

Fonte: Autoria própria (2020).

Diante disto, buscou-se analisar as 5 empresas concorrentes diretas da Jujuba Carola GV (Maltekinha, Xandy Kids, Pomposos Moda Infanto Juvenil, Girafafa Moda Infantil e Mico Leão Kids), respondendo às seguintes questões e que foram expostas no (Quadro 7):

1. O que indicia o grau de rivalidade entre os concorrentes no mercado do varejo de moda infanto-juvenil em Governador Valadares?

2. Qual o poder de barganha dos fornecedores no mercado do varejo de moda infanto-juvenil em Governador Valadares?
3. Qual o poder de barganha dos consumidores da empresa no mercado do varejo de moda infanto-juvenil em Governador Valadares?
4. O que impede a entrada de novos concorrentes no mercado do varejo de moda infanto-juvenil em Governador Valadares?
5. Quais os produtos ou serviços substitutos para quem consome/adquire produtos de moda infanto-juvenil em Governador Valadares?

Quadro 7 - Análise do ambiente externo aplicando as 5 forças de Porter

Rivalidade concorrente entre	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas muito antigas e já consolidadas da cidade; - Marca própria; - Influenciadores digitais que usam produtos da empresa; - Ensaios fotográficos por estação, coleção ou datas comemorativas; - Localização estratégica; - Mix de produtos; - Forma de pagamento flexibilizada por carnê da própria empresa;
Barganha fornecedores dos	<ul style="list-style-type: none"> - Produto exclusivo de um fabricante; - Produto de alta qualidade; - Fornecedor com alta influência de marca no mercado de moda infanto-juvenil; - Flexibilidade na forma de pagamento;
Barganha dos clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Desconto para pagamento à vista; - Desconto para compras em grandes quantidades de produtos; - Formas de pagamento (crediário, parcelamento via cartão de crédito); - Envio de produto à domicilio;
Novos Concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> - Alta influência de empresas do já consolidadas na cidade; - Dificuldade encontrar fornecedores que não atuam na cidade; - Formas de pagamento flexibilizadas; - Alta tendência para o e-commerce;
Produtos ou serviços substitutos	<ul style="list-style-type: none"> - Tendências da moda; - Empresas de e-commerce com entrega rápida; - Acessórios; - Brinquedos; - Eletrônicos;

Fonte: Autoria própria (2020).

Para a determinação dos fatores internos da empresa (força e fraqueza), foi avaliado juntos aos administradores os pontos fortes, e pontos fracos das competências e características vitais da organização atualmente. Desta forma, após a análise de concorrência com o auxílio das 5 forças de Porter, e a identificação dos pontos fortes e fracos da empresa determinou-se os fatores que contemplarão a matriz FOFA (Figura 9).

Figura 9 - Representação gráfica da análise FOFA da empresa.



Fonte: Autoria própria (2020).

Com a indicação dos fatores da matriz FOFA da empresa, é possível direcionar o planejamento estratégico de marketing digital da empresa de forma otimizada. À vista disso, percebe-se que suas forças são fatores que impactam na boa relação da empresa com consumidores, sendo importante potencializá-los.

Quanto às suas fraquezas, foram identificados pontos que podem ser eliminados com um bom planejamento das atividades organizacionais ou a análise da viabilidade de contratação para a questão da quantidade de colaboradores para as atividades laborais da empresa. Ainda para os pontos que devem ser eliminados ou mitigados (fraquezas), a mensuração dos impactos do uso das mídias sociais é necessária para acompanhar os resultados das ações no ambiente digital e auxiliar nas tomadas de decisão e é possível a partir de um planejamento para ações com estratégias de marketing digital.

A análise do ambiente externo com o auxílio das 5 forças de Porter demonstra que as empresas concorrentes da Jujuba Carola GV já atuam ativamente e estrategicamente nos ambientes virtuais, o que nos indica que tanto as oportunidades podem ser alcançadas, quanto às ameaças podem ser minimizadas com o uso do marketing digital.

Para isso, a indicação dos fatores que identificaram as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, determinados na matriz FOFA (Figura 9), possibilitam o cruzamento destas informações, afim de, caso haja consonância, determinar meios de potencializá-los. Ao comparar as dimensões internas e externas da empresa, pode-se notar aspectos positivos (relação entre forças e oportunidades) e negativos (relação entre fraquezas e ameaças) para a percepção das possibilidades futuras (NOGUEIRA, 2014).

Diante da análise do ambiente externo, percebe-se que a oportunidade de marca-própria com a integração da empresa física e criação de e-commerce para a empresa, é uma forte possibilidade futura, já que a empresa possui, de acordo com Pires (2016), fatores que indicam sucesso para o segmento de moda no varejo. Sendo eles: bom relacionamento com cliente, qualidade, comunicação visual, localização, variedades e meios eletrônicos de pagamento, e que já foram definidos como força da empresa.

Por isso, este estudo de caso, indicará um planejamento estratégico com objetivos a médio prazo para que a empresa construa no ambiente virtual, a partir do marketing digital uma confiança mútua e comprometimento entre a empresa e seus consumidores nas mídias sociais e aumento de sua influência no mercado de moda infanto-juvenil, conquistando, a longo prazo, o espaço no mercado de varejo *online (e-commerce)*.

Desta maneira, foi possível a partir da análise da matriz FOFA uma fácil visualização e entendimento do atual cenário da empresa e sua perspectiva sobre as oportunidades futuras com ações de marketing digital, que serão tratados nos próximos tópicos.

4.2. Definição de Metas e Objetivos

De acordo com Sertek, Guindani e Martins (2012), objetivo sem missão é cego, pois a missão é o que dá sentido à atividade empresarial permitindo uma maior coesão para os envolvidos aos fins comuns gerando uma credibilidade entre consumidor e empresa, e criar princípios que orientam as tomadas de decisão.

Desta forma, para que a Jujuba Carola GV tenha um posicionamento interno e defina sua identidade, houve a determinação da missão, da visão e dos valores da empresa, já que a empresa ainda não os possui. Diante disso, foi-se determinado, a partir das definições de missão, visão, e valores da empresa (Quadro 8).

Quadro 8 - Missão, visão e valores da empresa.

	DEFINIÇÃO	PARA A EMPRESA
MISSÃO	Define o porquê da existência – a identidade da empresa-, o que ela faz, para que faz e para quem.	Suprir necessidades do cliente, proporcionando ao público infanto-juvenil produtos de excelente qualidade, conforto e modernidade, com boas experiências de compra e de relacionamento.
VISÃO	É a situação em que a empresa deseja chegar.	Ser referência no segmento de moda infanto-juvenil, com alcance regional.
VALORES	Ideais que orientam o modo de realização das ações da empresa, direcionando as decisões à realização da missão.	Paixão pelo que faz, comprometimento com na qualidade e nas relações (clientes, fornecedores e colaboradores), focando na agilidade do atendimento e respeito ao meio ambiente.

Fonte: Autoria própria (2020), com base em Sertek, Guindani e Martins (2012).

Para Sertek, Guindani e Martins (2012), o comprometimento com a missão, visão e valores da empresa é necessária para tomada de decisão de ações estratégicas. Assim, mantém-se uma competição frontal com os concorrentes e reforçar as variáveis do ambiente organizacional que criam unidade como confiança mútua e comprometimento.

À vista disso, a definição dos objetivos e metas para as ações estratégicas visarão o alinhamento da missão, visão e valores para que a empresa aumente sua influência e credibilidade no mercado de moda infanto juvenil no ambiente virtual. Através de estratégias nas mídias sociais, visa-se criar um cenário favorável e hábil para que a longo prazo a empresa crie um *e-commerce* de marca própria do seu segmento.

Em vista disso, foram desenvolvidas ações estratégicas para aumento de visibilidade e de alcance da empresa em âmbito regional através de estratégias de marketing digital à médio prazo. Dessa forma intenciona-se criar um relacionamento de confiança e credibilidade, para que a mesma se prepare para futuramente um alcance regional para vendas via *e-commerce*, que é a visão definida para a Jujuba Carola GV.

Para a determinação dos objetivos à médio prazo (Quadro 9), também foram usados os fatores indicados da matriz FOFA, identificando aspectos das forças para potencializar as oportunidades. Diante desta análise, percebeu-se que as forças da empresa podem ser potencializadas de forma estratégica nas mídias sociais para o aumento da influência da empresa na cidade, com a exposição dos pontos fortes nas redes sociais, a partir da interação/contato entre empresa e consumidor/seguuidor, e assim cultivar um bom relacionamento com os consumidores no ambiente digital.

Quadro 9- Objetivos à médio prazo da empresa.

Força x Oportunidade	Objetivo	Meta
Demonstrar a partir das mídias sociais os fatores de força da empresa e cultivar o relacionamento com os clientes nos ambientes digitais.	Atrair novos clientes e fidelizá-los	Aumentar em 8% os cadastros de novos clientes em 6 meses, em relação a quantidade de clientes atuais cadastrados.
		Aumentar em 8% as vendas, com base na conquista de clientes nas redes sociais em 6 meses, em relação a quantidade de seguidores atuais.
	Aumentar a interação com os clientes pelas mídias sociais	Aumentar em 20% as publicações mensais de interação nas redes sociais da empresa.

Fonte: Autoria própria (2020).

As determinações dos objetivos foram feitas com o direcionamento obtido na definição de missão, visão e valores da empresa e na identificação de fatores indicados na matriz FOFA, de acordo com análise e entendimento do cenário da empresa no mercado de moda infanto-juvenil na cidade de Governador Valadares, MG.

Para a determinação das metas, foi-se levado em consideração fatores que possibilite uma análise quantitativa de antes e depois das ações que serão propostas, que sejam alcançáveis de acordo com os administradores da empresa e análise desses fatores em relação aos concorrentes da Jujuba Carola GV nas plataformas digitais.

Os valores determinados para as metas, foram indicados de acordo com o que os administradores esperam de aumento para cadastro de novos clientes, por isso, espera-se um aumento de 38 novos clientes cadastrados e fidelizados, que comparado aos dados atuais correspondem a 8%. Vinculando a quantidade de novas vendas ao quantitativo de novos clientes cadastrados fidelizados, espera-se um aumento de 8% também para as vendas.

Com isso, as metas foram derivadas dos objetivos para que na formulação do plano de ações sejam indicadas de forma que possibilite a mensuração de resultados.

4.3. Segmentação do público-alvo e definição da Persona

Á vista que as ações estratégicas do marketing digital para o alcance dos objetivos definidos serão realizadas nas mídias sociais da empresa, de acordo com Sebrae (2020), antes da escolhas dos métodos é necessário atender o perfil do consumidor com a identificação do público-alvo (sexo, idade, formação, estado civil, renda e localização) e da persona (hábitos, comportamentos, características, gostos, desejos e medos de seu público), para que as ações se tornem precisas e eficazes no ambiente digital.

Diante disso, para a determinação das ações estratégicas, foi-se necessário a segmentação do público da empresa, sendo esse de acordo com Peçanha (2020), um método baseado na identificação de características, necessidades, preferências e hábitos de consumo comuns a diferentes grupos que fazem parte de um mesmo público-alvo.

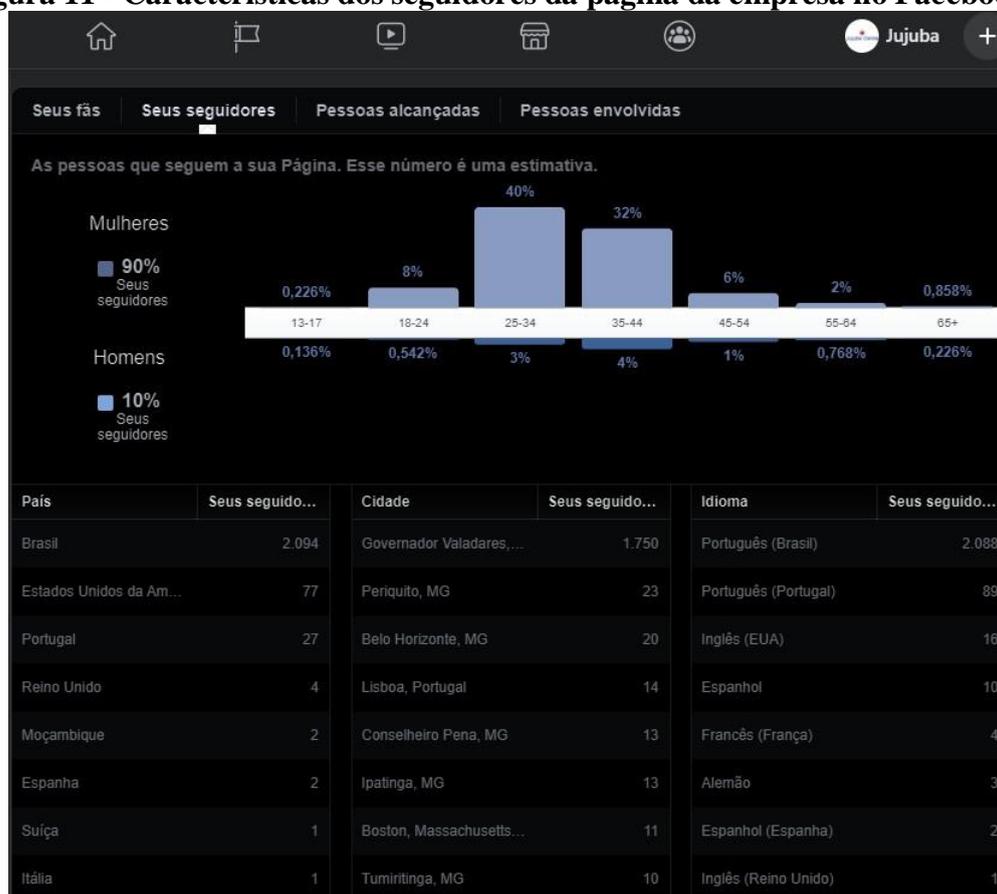
A identificação das características dos clientes e consumidores da empresa em estudo, foi realizada a partir de análise de relatórios emitidos pelo Instagram Business e Facebook Business, e assim possibilitar o entendimento de quem são e como se comportam os consumidores que seguem a empresa nas redes sociais.

A página da empresa no Facebook possui 2.233 seguidores, como demonstrado na Figura 10, e as características foram identificadas pelo Facebook Business, como demonstrado na Figura 11 e indicado na Tabela 1.

Figura 10 - Número de seguidores da página da empresa no Facebook.

Fonte: Autoria própria (2020).

As métricas entregues pelo Facebook Business utilizadas para a segmentação de público da empresa foram: Local onde os seguidores estão concentrados e a distribuição de idade por gênero.

Figura 11 - Características dos seguidores da página da empresa no Facebook.

Fonte: Autoria própria (2020).

Tabela 1 - Características dos seguidores da empresa no Facebook.

Métrica	Característica
Principal localização	Governador Valadares
Faixa Etária	25-34 anos
Faixa Etária – Mulheres	25-34 anos
Faixa Etária - Homens	35-44 anos
Gênero	Mulheres

Fonte: Autoria própria (2020).

Afim de traçar um perfil e analisar o comportamento e características dos seguidores e consumidores da empresa, foi analisado também via Instagram Business os 6.755 seguidores da página da empresa no Instagram, como demonstrado na Figura 12.

Figura 12 - Perfil do instagram da empresa.

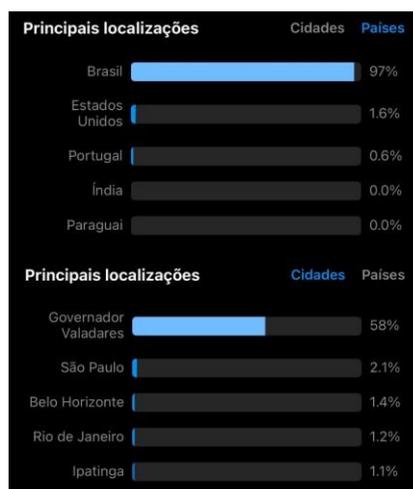


Fonte: Autoria própria (2020).

As métricas do Instagram Business para a segmentação de público foram:

- Principais localizações: locais onde os seguidores estão concentrados (Figura 13);
- Faixa Etária: A distribuição de idade dos seguidores (Figura 14);
 - Faixa Etária - Mulheres: A distribuição de idade dos seguidores femininos (Figura 14);
 - Faixa Etária - Homens: A distribuição de idade dos seguidores masculinos (Figura 14);
- Gênero: A distribuição de gênero (homem e mulher) dos seguidores (Figura 15);
- Período mais ativos – Horas: Horário nos quais os seguidores utilizam a rede social (Figura 16);
- Período mais ativos – Dias: dias da semana que os seguidores que utilizam a rede estão mais ativos (Figura 17);

Figura 13 - Principais localizações dos seguidores da empresa.



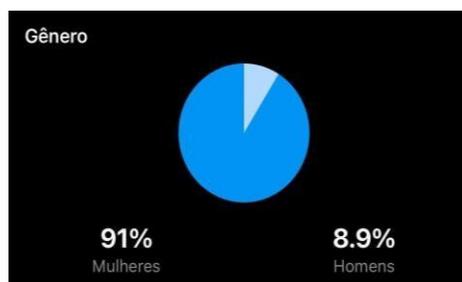
Fonte: Autoria própria (2020).

Figura 14 - Faixa etária todos seguidores da empresa, de mulheres e de homens.



Fonte: Autoria própria (2020).

Figura 15 - Distribuição de gênero dos seguidores da empresa.



Fonte: Autoria própria (2020).

Figura 16 - Dias nos quais os seguidores da empresa são mais ativos na rede social.



Fonte: Autoria própria (2020).

Figura 17 - Horário que os seguidores da empresa utilizam a rede social por dia.



Fonte: Autoria própria (2020).

A Tabela 2 demonstra as características dos seguidores com maior interação com a página da empresa a partir dos dados obtidos e demonstrados nas Figuras 13 a 17.

Tabela 2 - Características dos seguidores da empresa no instagram.

Métrica	Característica
Principais localizações	Governador Valadares
Faixa Etária	25-34 anos
Faixa Etária - Mulheres	25-34 anos
Faixa Etária - Homens	25-34 anos
Gênero	Mulheres
Período mais ativos – Horas	18 horas
Período mais ativos – Dias	Sexta-Feira

Fonte: Autoria própria (2020).

A Tabela 3 demonstra dos horários de maior acesso dos seguidores para cada dia da semana, como indica os dados expostos na Figura 17.

Tabela 3 - Horários de maior acesso dos seguidores para cada dia da semana.

DIA DA SEMANA	HORÁRIO COM MAIOR ACESSO
Segunda-feira	21 horas
Terça-feira	18 horas
Quarta-feira	21 horas
Quinta-feira	18 horas
Sexta-feira	18 horas
Sábado	18 horas
Domingo	21 horas

Fonte: Autoria própria (2020).

Após a identificação das características dos seguidores da empresa, foi-se definida a persona, que orientará as estratégias de marketing digital mais certeiras, alinhadas ao perfil, interesses e à jornada dos clientes no ambiente digital. Para Peçanha (2020), a persona representa um cliente ideal, sintetizando suas principais características, possibilitando estratégias ao público-alvo, atendendo demandas da organização.

À vista disso, para a criação da persona da empresa em estudo, será utilizado os dados característicos e comportamentais dos seguidores da loja nas redes sociais, e relatos

dos principais anseios dos consumidores que vão presencialmente até a estrutura física da Jujuba Carola GV obtidos a partir de relatos dos administradores da empresa.

Para definir os aspectos físicos, comportamentais e anseios dos consumidores, buscou-se junto aos administradores, responder às seguintes questões:

- O que os consumidores/clientes buscam ao solicitar um produto na loja da Jujuba Corola GV?
 - Qualidade;
 - Preço baixo;
 - Produtos bonitos;
 - Materiais confortáveis e seguros;
 - Produtos com alta tendência da moda;
 - Produtos que serão dados como presentes;
- Quais as principais características dos consumidores e clientes que vão presencialmente até a Jujuba Carola GV?
 - Mulheres;
 - Mães;
 - Aparentemente de 20 a 50 anos;
 - Residem em Governador Valadares-MG;

Diante disto, a estruturação característica da persona da Jujuba Carola GV fica determinada como: Jéssica, 28 anos, mora em Governador Valadares, casada, tem dois filhos com 05 e 08 anos respectivamente. É uma mulher agradável e gosta de presentear seus filhos, sobrinhos, afilhados, filhos de pessoas próximas e amigos de seus filhos, com belas roupas de qualidade e confortáveis. Jéssica, ao final de tarde, atualiza-se das tendências de moda em suas redes sociais, onde segue algumas lojas e marcas em que se inspira e visualiza possíveis agradados para as pessoas que gosta.

Desta forma, temos a partir da análise dos relatórios emitidos pelo Instagram Business e Facebook Business que os seguidores atuais da empresa estão dentro das características determinados para a persona, indicando que as ações estratégicas podem ser direcionadas para aumentar o engajamento com esse público das redes sociais da empresa e aumentar o número de seguidores com estas características. Para direcionar as estratégias de marketing digital desta pesquisa, a segmentação do público e a determinação de persona auxiliarão no desenvolvimento das ações estratégicas fundamentadas no relacionamento e no contato com o público-alvo no ambiente digital.

4.4. Plano de Ação

De acordo com Nogueira (2014), após a análise do ambiente da empresa e o estabelecimento das diretrizes organizacionais, tem-se a formulação de estratégias, que consiste em projetar ações que ajudarão a alcançar o objetivo da organização. Por isso, será utilizado o *Marketing* de Conteúdo como estratégia para exposição de produtos e informações da empresa, a fim de atrair, converter e encantar o público (persona). Assim, são criadas interações entre o seguidor e a empresa, e assim estimular uma boa experiência na jornada de compra e gerar um vínculo de interesses (PEÇANHA, 2020).

De acordo com Rodrigues (2020), uma pesquisa, realizada por Resultados Digitais, Endeavor Brasil e Pequenas Empresas Grandes Negócios, analisou o panorama das PME's frente os impactos da pandemia de Covid-19. Evidenciou-se que o *marketing* de conteúdo tem se mostrado uma boa alternativa às empresas que buscam crescimento espaço na internet, pois usa-se o conteúdo para gerar confiança e um bom relacionamento.

Ainda de acordo com Rodrigues (2020), quando gerado com qualidade, guia o público na jornada de compra. Neste estudo, o conteúdo gerado terá como referência grandes empresas do ramo, que já atuam no *e-commerce*, visando o cotidiano da empresa, as datas comemorativas, conteúdo informativos e curiosidade, atualidades e notícias do ramo, sempre buscando entender o que os seguidores têm maior interesse e engajamento.

Para a produção de conteúdo, sugere-se o uso da plataforma Google Trends, pois esta disponibiliza informações sobre os temas que têm sido mais discutidos na internet. Ou, ou a partir de um termo, ter acesso à diversas informações de alcance e atualidades e tendências sobre o determinado assunto, e assim garantir que o conteúdo ganhe destaque, gere engajamento e/ou seja compartilhado (FARIAS, 2020).

Outra plataforma também indicada para acompanhamento de tendências nas mídias sociais é o Bizzuno que, para Souza (2018), é definida como uma ferramenta que permite disponibilizar, de forma inteligente, um conteúdo que ganhe destaque e engajamento e seja compartilhado, a partir de recursos que permitem:

- Descobrir quais são os conteúdos mais compartilhados;
- Rastrear marcas, concorrentes e *backlinks*;
- Identificar influenciadores e links compartilhados por eles;
- Gerar relatórios de análise por assunto e outros filtros.

Os meios utilizados para a exposição dos produtos, informações e conteúdo gerado serão as próprias mídias sociais da empresa: Facebook, Instagram e WhatsApp.

As redes sociais são um canal de comunicação, influência e interação, sendo então um meio eficaz para promoção de ações e conteúdo para o público-alvo (PEÇANHA, 2020).

Para a determinação das ações estratégicas, foi utilizada a metodologia 8P's para contribuir com sua eficiência e ajudar a compreender as transformações provocadas pela internet nos hábitos de consumo, no relacionamento com as marcas e empresas e na estruturação de um plano de Marketing Digital (LAGES, 2013). À vista disso, criou-se o Quadro 10, que indica parâmetros para a determinação das ações estratégicas

Quadro 10 - Metodologia 8P's para as ações estratégicas da empresa.

P	AÇÃO PROPOSTA
PESQUISA	Estabelecer as estratégias da empresa nas redes sociais de acordo com a compreensão da forma que o consumidor se comporta nas mídias sociais.
PLANEJAMENTO	Planejar ações necessárias para que a plataforma crie um vínculo de confiança e credibilidade entre a empresa e os consumidores.
PRODUÇÃO	Executar o planejamento elaborado no planejamento com foco na estrutura da rede social utilizada para a ação e suas funcionalidades.
PUBLICAÇÃO	Escolher conteúdos condizentes com o público-alvo da empresa.
PROMOÇÃO	Produzir conteúdo relevantes e com viés viral para utilizar o grau de atividade do consumidor para gerar a sua propagação de forma natural.
PROPAGAÇÃO	Provocar interação e compartilhamento de conteúdo da empresa de consumidor a consumidor e assim aumentar o alcance do conteúdo.
PERSONALIZAÇÃO	Adotar uma comunicação personalizada por meio da segmentação do público-alvo com o objetivo de criar bons relacionamentos.
PRECISÃO	Indicar ações que possibilite mensurar os resultados das ações para acompanhar o alcance do objetivo ou indicar pontos de melhoria.

Fonte: Adaptado pela autora com base em Adolpho (2019).

Nesta situação, as aplicações do 8P's serão otimizados a partir do entendimento de uso e funcionalidade das redes sociais (Quadro 11). O levantamento foi feito a partir de *benchmarking* nos perfis de redes sociais de empresas do mesmo segmento.

Quadro 11 - Redes sociais e usabilidade para a empresa.

REDE SOCIAL	USABILIDADE	USO ESTRATÉGICO
Instagram	Stories	“Call To Action” - Enquete: Interação com os seguidores afim de identificar mais características para a persona e suas preferencias na rede social.
		“Call To Action” - Caixa de resposta: Forma de buscar opinião dos seguidores, e criar conteúdo de acordo com o que o cliente busca.
		Exposição das atividades e funcionamento da loja física, afim de relacionar os produtos divulgados à empresa física e aumentar a credibilidade e confiança na empresa.
		Interação na forma de produção de conteúdo informativo com os seguidores usando a imagem dos administradores, como forma de gerar confiança entre empresa e cliente.
	Publicação de Conteúdo no Feed	Foto única: Exposição de produto e informações da empresa para compra.
		Em formato de Carrossel: Exposição de produtos com detalhes, ângulos diferentes e informações de compra.
	Publicação de vídeos em Reel	Exposição de vídeos com conteúdo relevantes e com viés viral para utilizar o grau de atividade do consumidor para gerar a sua propagação de forma natural.

	Destaque dos Stories	Exposição dos fatores importante para a empresa, afim de gerar credibilidade e relacionamento de confiança.
Facebook	Stories	Interação na forma de produção de conteúdo informativo com os seguidores usando a imagem dos administradores, como forma de gerar confiança entre empresa e cliente.
	Publicação de Conteúdo no Perfil	Foto única: Exposição de produto e informações da empresa e para compra. Em formato de Carrossel: Exposição de produtos com detalhes, ângulos diferentes e informações de compra.
WhatsApp Business	Status	Exposição de produto e informações da empresa e para compra.
	Grupo de contatos	Grupo para contato de clientes fidelizados de contato direto para exposição de informações e produtos da empresa.
	Lista de transmissão	Meio de comunicação imediato, direto e em massa para já clientes consolidados da empresa.

Fonte: Autoria própria (2020).

Desta forma, as ações estratégicas serão determinadas a partir de um plano de ação para cada um dos objetivos já indicados, e seguindo os parâmetros indicados no quadro 11 para os usos das funcionalidades das redes sociais. A ferramenta que orientará o acompanhamento e execução das estratégias indicadas será o 5W2H, auxiliando no planejamento de ações e/ou tomadas de decisões, com a resposta de 7 perguntas:

- *What:* O que será feito (ação estratégica)?
- *Why:* Por que será feito (objetivo)?
- *Where:* Onde será feito?
- *Who:* Quem efetuará a ação?
- *When:* Quando será feito?
- *How:* Como será feito?
- *How much:* Quanto custará (recursos necessários)?

Assim, de acordo com Lages (2013), a ferramenta 5W2H traz benefícios pela facilidade de aplicação e compreensão de fatos e melhor aproveitamento de informações na obtenção de respostas e sistematizar as ações. Para definir as ações que atraíam novos consumidores/seguidores e fidelizá-los, o plano de ações para o objetivo 1 (Quadro 12).

Quadro 12 - Plano de ação para o objetivo 1.

<i>Why/</i> Por que será feito?	Atrair novos consumidores/seguidores e fidelizá-los.
<i>What/</i> O que será feito ?	Publicações de campanhas de anúncios direcionadas;
<i>Where/</i> Onde será feito ?	Gerenciador de Anúncios do Facebook (Facebook Ads), para publicação no Instagram e Facebook.
<i>Who/Quem</i> fará?	Administradores da empresa.
<i>When/</i> Quando será feito?	Semanalmente;
<i>How/</i> Como será feito?	Definindo o público: Seguindo características do público-alvo/persona da empresa.

	<p>Formato de anúncio: Compra de alcance e frequência, sendo a frequência/duração de sete dias para análise de métricas semanalmente e alcance mínimo (cerca de 1000 impressões).</p> <p>Conteúdo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Publicação de Conteúdo no Perfil: Call-to-Action para direcionamento do tráfego de visitas para o perfil do Instagram e/ou contato direto via WhatsApp; - Instagram - Publicação de Conteúdo no Feed: Call-to-Action para direcionamento do tráfego de visitas para o perfil do Instagram da empresa e/ou contato direto via WhatsApp;
<i>How much/</i> Quanto custará?	R\$ 42,00 (quarenta e dois reais) em 7 dias

Fonte: Autoria própria (2020)

O plano de ação para o aumento da interação com os clientes pelas mídias sociais (Quadro 13), buscou meios para que a rede social da empresa alcance os seguidores da empresa a partir da criação de conteúdos que permitem e estimulem a interação entre empresa e seguidor/cliente e possibilite o entendimento dos formatos e características de publicações com mais engajamento e assim gerar dados comportamentais cada vez mais precisos e eficientes.

Quadro 13 - Plano de ação para objetivo 2.

<i>Why/</i> Por que será feito?	Aumentar a interação com os clientes/seguidores pelas mídias sociais
<i>What/O</i> que será feito ?	Publicação de conteúdos de interesse do público alvo e que permita a interação da empresa com os seguidores/clientes da empresa nas redes sociais.
<i>Where/Onde</i> será feito ?	Nas redes sociais da empresa
<i>Who/Quem</i> fará?	Administradores da empresa
<i>When/Quando</i> será feito ?	Diariamente
<i>How/Como</i> será feito?	Com criação de mapa de tópicos que guie a produção de conteúdo e entendimento dos interesses da persona, utilizar o método 3x3x3 (Instagram e Facebook), onde republica-se um mesmo conteúdo três vezes, em três horários e dias diferentes e com três chamadas distintas.
<i>How much/</i> Quanto custará?	R\$ 0,00 (zero reais)

Fonte: Autoria própria (2020).

As ações estratégicas e seus respectivos planos de ações foram determinadas de forma que a empresa se apresente no ambiente digital de forma autêntica e atualizada com as tendências de mercado e comportamentos virais das redes sociais, visando alcançar seu público-alvo/persona de forma que ele se identifique com o que está sendo gerado de conteúdo e entenda o valor do produto.

A constante evolução do uso das redes sociais, modificações de comportamentos dos consumidores, tendências, influenciadores digitais e virais, indicam que as estratégias devem ser dinâmicas, de forma que haja uma flexibilidade e constante adaptação. Por isso, as análises das ações determinadas, que serão tratados no próximo tópico, serão indicadoras da necessidade ou não de modificações ou otimização.

4.5. Mensuração de análise dos resultados

Para Adolpho (2019), uma das maiores vantagens de acoplar as estratégias da empresa no ambiente digital é o poder de mensuração, que possibilita a aplicação recursos (esforço, tempo e dinheiro) somente onde se tem um maior retorno, validando ou não as tomadas de decisão. Um dos parâmetros para a metodologia dos 8 P's do marketing digital, é o P que significa precisão e este, determina que é necessário mensurar os resultados das ações estratégicas para acompanhar o alcance do objetivo ou indicar pontos de melhoria.

À vista disto, será determinado indicadores, onde as informações serão fornecidas pelo Instagram Insight, Facebook Insight e Facebook Ads, sendo estas extensões do Facebook Business, que indicarão o acompanhamento dos resultados das ações estratégicas. Para isto foi criado o Quadro 14, que determina a métrica que será utilizada para acompanhamento de meta.

Quadro 14 - Métricas para acompanhamento das metas.

Meta a ser alcançada	Métrica que será utilizada	Proposta da métrica
Aumentar em 8% os cadastros de novos clientes em 6 meses, em relação a quantidade de clientes atuais cadastrados.	Quantidade de cadastro de novos clientes no sistema da empresa	Identificar o aumento dos novos clientes da empresa.
	Alcance das Publicações Pagas (Facebook)	Quantas pessoas foram alcançadas com a companhia paga em publicações no Perfil do Facebook.
	Alcance das Publicações Pagas (Instagram)	Quantas pessoas foram alcançadas com a companhia paga com as publicações no Feed do Instagram.
	Taxa de cliques (CTR)	Identificar a quantidade de usuários que viram a campanha paga e clicaram no <i>link</i> atribuído à publicação em questão.
Aumentar em 8% o volume de vendas com o aumento de seguidores nas redes sociais em 6 meses, em relação a quantidade de seguidores atuais.	Número de contas alcançadas	Verificar o quanto as ações de publicação estão alcançando os usuários na rede social.
	Número de seguidores	Verificar o quanto as ações de publicação estão gerando novos seguidores para a rede social.
Aumentar em 20% as publicações mensais de interação nas redes sociais da empresa.	Interações com publicações	Verificar o impacto das ações de interação via publicação nos seguidores da rede social.
	Interações com Stories	Verificar o impacto das ações de interação via stories nos seguidores da rede social.

Fonte: Autoria própria (2020)

Cada meta e sua respectiva métrica deverão ser avaliadas e registradas semanalmente, pois os relatórios emitidos pelas plataformas são gerados com dados

comportamentais durante sete dias, e a cada semana esse relatório tem a contagem de dados reiniciadas. O acompanhamento e análise das métricas indicarão o estilo de interação que gera maior engajamento com os seguidores, para a tomada de decisão quanto ao formato das próximas interação e as formas de abordagem.

Assim, caso algum parâmetro não indicar que o objetivo está encaminhando para que seja atingido, alguma medida adicional ou de ajuste no método com que a ação está sendo efetuada deverá ser tomada. Por isso, a avaliação e acompanhamento das métricas deverão ser registradas permitindo relacionar o realizado com o desejado, e assim intervir e pensar em formas de contornar resultados abaixo do esperado assim que eles surgirem.

Desta forma, indica-se o acompanhamento das métricas através do gráfico de linha. Pois, de acordo com Nunes (2020), são gráficos que podem exibir dados contínuos ao longo do tempo, definidos em relação a uma escala comum. Sendo assim, a ferramenta indicada para o auxílio no monitoramento das métricas quanto a execução das estratégias é o *Microsoft Excel*®, que permite fácil visualização e entendimento dos resultados das ações a partir de gráficos de linha e ser uma ferramenta que os administrados da empresa já tenham conhecimento e habilidades para uso.

5. CONCLUSÃO

Com as mudanças de comportamento dos consumidores, cada vez conectados aos ambientes digitais, exige-se maior conectividade às organizações. Os avanços tecnológicos viabilizam vantagens competitivas em relação aos concorrentes. Desta forma, este estudo buscou desenvolver um planejamento estratégico para o marketing digital da empresa, de modo que a sua gestão se torne mais assertiva e vise captação e fidelização de cliente de modo a impactar resultados de vendas.

À vista disso, foi desenvolvida a análise da Matriz FOFA/SWOT que indicou a necessidade de reforçar as variáveis que fortalecem a confiança e comprometimento da Jujuba Carola e seus clientes e assim aumentar sua influência e credibilidade no segmento de moda infanto-juvenil da região. Com isso, a empresa adquire maior competitividade frente suas concorrentes, que já atuam estrategicamente em mídias sociais.

Por conseguinte, o estudo indicou um planejamento estratégico com objetivos à médio prazo, devidamente alinhados com missão, visão e valores, visando o alcance das oportunidades futuras expostas pela matriz FOFA. Ao construir ações estratégicas nas mídias sociais, especialmente com o *marketing* de conteúdo, viabiliza-se um bom relacionamento com os consumidores/seguidores, de forma que possibilite, à longo prazo, que a empresa crie sua loja online de marca própria já com influência consolidada no ambiente digital, no segmento de moda infanto-juvenil.

As plataformas digitais utilizadas foram o Facebook e o Instagram, sendo que as mesmas geram dados sobre a atuação digital da empresa e permitem a criação de estratégias para aumentar engajamento com público-alvo e alcance de seguidores com características da Persona. Dados e informações dos comportamentos dos seguidores nas mídias sociais, via Facebook Business e Instagram Business, podem ser usados positivamente.

Na realização do estudo, os administradores se dispuseram a liberar o acesso às redes sociais e se mostraram solícitos quando entrevistas se mostraram necessárias. Porém, não foi possível uso de dados referentes a empresa física, como quantidade de vendas mensais, quantidade de cadastros de cliente, entre outros, pois a alimentação de sistema é recente e ainda inconsistente. Os gestores alegaram que ainda estão se adaptando à rotina administrativa da empresa e ao preenchimento efetivo do sistema, mesmo que compreendam a importância destes para a tomada de decisão.

Destarte, sugere-se como estudo futuro o monitoramento das métricas geradas pelo sistema da empresa de modo a se identificar o número de vendas e novos cadastros de clientes oriundos das ações determinada nesta pesquisa. Assim, o planejamento pode ser adequado continuamente frente aos resultados obtidos com as estratégias implementadas. Sugere-se também, a partir dos dados quantitativos de vendas, uma análise de retorno de investimentos na utilização de mídias pagas, de modo a demonstrar eficiência das ações estratégicas de marketing digital. Outra possibilidade apontada pelo estudo é a criação de uma loja virtual de marca própria da empresa, futuramente.

Conclui-se, portanto, que a compreensão da rotina da empresa propicia um direcionamento estratégico mais assertivo e eficiente. Quando prospectados em ambiente digital, permitem que as PME's alcancem seu público a partir de uma competição direta com seus concorrentes uma vez que facilita a segmentação do seu público-alvo, com a identificação das preferências, necessidades e características, criando um diferencial competitivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABComm. **Comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R\$ 106 bilhões**. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>. Acesso em: 20 maio 2020.

AMARAL, Lucas. **Entenda o comportamento da sua audiência com o Facebook Insights e aumente seu engajamento**. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/facebook-insights/>. Acesso em: 22 out. 2020.

ANDRADE, Otávio. **Planejamento de Marketing Digital: como fazer e 5 erros que destroem sua estratégia**. Publicação: 01 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/planejamento-de-marketing-digital/>. Acesso em: 05 dez. 2020.

AZEVEDO, Ney Queiroz de; FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaber, 2015.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica. Ampliada**. São Paulo (SP): Pearson educativa do Brasil, 2000.

BELMONT, Filipe . **Marketing Digital e E-Commerce**. Editora Senac – São Paulo, 2020.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2016.

CASAROTTO, Camila. **Eficácia do marketing: como mensurar e 8 táticas para gerar mais resultados com a sua estratégia**. Publicação: 18 agos. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/eficacia-do-marketing/>. Acesso em 01 set. 2020.

CASTRO, Ivan Nunes de. **O que é Benchmarking e qual a sua importância para o Marketing Digital.** Publicado em: 18 jun. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/benchmarking/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

Certo, Samuel C. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia** /Samuel C. Certo, J. Paul Peter, Reynaldo Cavalheiro Marcondes, Ana MariaRoux Cesar. – 2. ed. – São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** Elsevier Brasil, 2009.

COMER, Douglas E. **Redes de Computadores e Internet-6.** Bookman Editora, 2016.

ITU Publications - **Mesuring digital development ICT: Price Trends 2019.** Disponível em: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/prices2019/ITU_ICTpriceTrends_2019.pdf. Acesso em 17 maio 2020.

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

DE PÁDUA, Elisabete Matallo M. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática.** Papirus Editora, 2019.

FARIAS, Flaubi. **Google Trends: o que é a ferramenta e como usá-la na sua estratégia.** Publicado em: 09 maio 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-google-trends/#:~:text=Google%20Trends%20%C3%A9%20uma%20ferramenta%20gratuita%20do%20Google%20que%20permite,vertical%2C%20o%20volume%20de%20buscas>. Acesso em: 01 dez. 2020.

FERREIRA, Kellilson. **49 ferramentas de marketing digital que vão facilitar sua vida.** Publicação em 05 de março de 2020. Disponível em

<https://rockcontent.com/br/blog/ferramentas-de-marketing-digital/>. Acesso em: 03 set. 2020.

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

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOMES, Anállya. **A Importância da estratégia de marketing no comércio varejista de calçados**. Publicação: 19 de novembro de 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-estrategia-de-marketing-no-comercio-varejista-de-calcados> . Acesso em: 30 set. 2020.

KAUR, Rajveer; SINGH, Gurwinder. **Marketing na Internet: a nova era da inovação no comércio eletrônico**. Revista Internacional de Pesquisa Científica em Ciência da Computação, Engenharia e Tecnologia da Informação, v. 2, n. 1, p. 253-258, 2017.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**. Editora Vozes, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 e.d. – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

LAGES, Eliane. **Como funciona a metodologia dos 8ps do marketing digital?** . Publicado em: 14 de novembro de 2013. Disponível em: <https://www.implantandomarketing.com/funciona-metodologia-8ps-marketing-digital/#:~:text=Pesquisa%2C%20Planejamento%2C%20Precis%C3%A3o%2C%20Produ%C3%A7%C3%A3o,empresa%20no%20ambiente%20da%20web>. Acesso em: 20 nov. 2020.

LIMA-CARDOSO, André; SALVADOR, Daniel; SIMONIADES, Roberto.

Planejamento de Marketing Digital: Como posicionar a sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites. Brasport, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados.** 2012.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2004.

MARTINS, Pedro Ivo. **Vendedoras das lojas físicas fazem e-commerce de moda crescer 71% durante quarentena.** Publicação: 07 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/vendedoras-e-commerce-de-moda-crescer/>. Acesso em: 23 maio 2020.

MARTINS, Pedro Ivo. **Após coronavírus, pesquisa mostra crescimento das compras online de Moda.** Publicação: 16 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/vendedoras-e-commerce-de-moda-crescer/>. Acesso em: 23 maio 2020.

MORAES, Daniel. **Análise a concorrência com as 5 forças de Porter e potencialize os resultados do seu negócio.** Publicado em 20 de março de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/5-forcas-de-porter/>. Acesso em: 31 out. 2020.

MORAIS, Felipe. **Quem são os e-consumidores?.** Publicação em: 02 de Outubro de 2012. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quem-sao-os-e-consumidores/>. Acesso em: 02 set. 2020.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital.** Saraiva Educação SA, 2018.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do consumidor brasileiro.** 2011. Tese de Doutorado - FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS.

NETO, Miguel Barreto. **Contribuições do marketing digital para a sobrevivência de micro e pequenas empresas no mercado brasileiro**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

NOGUEIRA, Cleber Suckow. **Planejamento estratégico**. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2014

NUNES, Dayane Gabriela; GONÇALVES, M. Cássia; DE SIQUEIRA, Roseli Nelina. **A relevância do marketing digital para pequenas empresas**. Revista Pensar Comunicação, v. 2, n. 1, p. 1-25, 2014.

NUNES, Larissa. **Saiba quais são os tipos de gráficos do Excel e quando usá-los**. Publicado em: 20 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/tipos-de-graficos-do-excel>. Acesso em: 20 nov.2020.

PEÇANHA, Vitor. **Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua**. Publicado em 04/06/2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/>. Acesso em: 10 nov. 2020;

PIRES, Lucas. SEBRAE. **Fatores-Chave de Sucesso no Varejo de Moda**. Publicado em: 18 de janeiro de 2016. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/fcs-moda/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. **Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor**. Revista Científica Ambiente Acadêmico. Cachoeiro de Itapemirim, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**. Edições Loyola, 2005.

READE, Dennis Vicent. **Marketing: Novas tendências**. São Paulo: Saraiva, 2015.

RIGHEZ, Luciano da Silva; QUEIROZ, André Felipe; LOPES, Michelle da Rosa. **A Nova Economia, o Marketing Digital e as Estratégias de Competitividade para as Empresas**. 2017.

RODRIGUES, Jonatan. **Resultados do estudo Panorama PME's: 85,6% concordam que o Marketing de Conteúdo será mais representativo na retomada**. Publicado em: 08 de julho de 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/panorama-PME's-futuro-marketing-conteudo-representativo/>. Acesso em: 01 dez. 2020.

RockContent. **Social Media Trends 2019**. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf?utm_medium=email&_hsmi=39460531&_hsenc=p2ANqtz-9Hjh9l6x_b0gBzCTjR4n9iCnx9TWfauUNfAhioNXtfk5D-4fzShNXkVBj4lVrIEUWh-akVZrYuUnwtgbqa8s1p7gA0JaEZyauy8ef-ifBpT2-Osks&utm_content=39460531&utm_source=hs_automation. Acesso em 03 set. 2020.

RockContent. **TechTrends 2018: Benchmarks de ferramentas para empresas brasileiras**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/techtrends-2018/>. Acesso em 02 set. 2020.

SANT'ANA, Vanessa Araújo de et al. **E-COMMERCE: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC**. 2016.

SANTOS, Eric. **5 benefícios do Marketing Digital para pequenas e médias empresas**. Publicação: 29 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-digital-pequenas-medias-empresas/>. Acesso em: 02 set. 2020.

SEBRAE/MG (2020). **Marketing digital para varejo da moda**. Disponível em: <https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/marketing-digital-para-varejo-de-moda> ..Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2020. Acesso em: 23 maio 2020.

Sebrae Nacional. **Tendência e força das mídias sociais no varejo**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/tendencia-e-forca-das-midias-sociais-no-varejo,605836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 18 maio 2020.

SEBRAE/MG(2019). **Como elaborar um plano de marketing**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-marketing,084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 29 maio 2020.

SEBRAE. **Aprenda teorias e práticas de estratégias de marketing digital para o seu negócio**. Publicado em 2020. Disponível em: https://sebraemg.com.br/marketing-digital/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=mkt_digital&gclid=Cj0KCQiAwf39BRCCARIsALXWETwI9U6lIS8HYaUZA-VUm4NVFvs0WOdxVZ-rpxzoq-YN348S5-MhzfQaAtK9EALw_wcB. Acesso em: 26 nov. 2020.

SERTEK, Paulo; GUINDANI, Roberto Ari; MARTINS, Tomas Sparano. **Administração e planejamento estratégico** [livro eletrônico]. Curitiba: Intersaberes, 2012.

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

SINDAP, ICSS. **Planejamento Estratégico: Construção do Planejamento e Gestão Estratégica**. 2007.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de marketing**. *Marketing*, v. 3, 2002.

SOUZA, Ivan de. **Treinamento de marketing para pequenas empresas: conheça as 7 principais vantagens**. Publicação: 10 de Setembro de 2019. Disponível em : <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-para-pequenas-empresas/>. Acesso em: 03 set. 2020.

SOUZA, Gustavo. **Estratégia de marketing: o que é e como fazer?**. Publicação em : 17 de outubro de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 30 set. 2020.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!** Publicado em: 18 de março de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/#:~:text=Afinal%2C%20a%20principal%20fun%C3%A7%C3%A3o%20de,conhecemos%2C%20como%20Facebook%20e%20WhatsApp>. Acesso em: 24 nov. 2020.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico-Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. Editora Saraiva, 2017.

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

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

We Are Social e Hootsuite. **Digital 2020**. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em: 17 maio 2020.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da pesquisa**. 2e.d. SEAD/UFSC, 2006.