

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

WANESSA CRISTINE IANO

**O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA PROPORCIONAR
MAIOR VISIBILIDADE A ESTABELECIMENTOS COM POSIÇÃO
GEOGRÁFICA DESPRIVILEGIADA**

CURITIBA

2017

WANESSA CRISTINE IANO

**O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA PROPORCIONAR
MAIOR VISIBILIDADE A ESTABELECIMENTOS COM POSIÇÃO
GEOGRÁFICA DESPRIVILEGIADA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como critério de aprovação ao curso MBA Inteligência de Negócios, CEPPAD - Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Wagner da Fonseca

CURITIBA

2017

RESUMO

O presente estudo tem por finalidade a divulgação local de estabelecimentos situados em Itapema, com enfoque no marketing digital. Busca-se com a proposta de um portal na Internet estreitar o relacionamento dos estabelecimentos com seus consumidores, facilitando a verificação de determinado tipo de produto ou serviço que esteja mais próximo dos consumidores. Em contrapartida, possibilitará aos estabelecimentos a expansão significativa de sua visibilidade no mercado, por meio de uma presença efetiva na Internet. Ressaltar o desenvolvimento de um projeto de estruturação de uma empresa voltada para a divulgação e marketing local dos estabelecimentos comerciais e dos prestadores de serviços na região. O setor de serviços se encontra em crescimento acelerado e é tido como um dos mais prósperos da economia global. Este setor possui participação considerável da maioria dos países, sendo essencial na geração de empregos e uma importante fonte de informação. Buscando a melhoria no marketing digital, onde a cada instante o mundo moderno exige a maior segurança e visibilidade no mercado.

Palavras-chave: Consumidores. Internet. Marketing Digital.

ABSTRACT

The purpose of this study is the local dissemination of establishments located in Itapema, focusing on digital marketing. We seek to propose a portal on the Internet to strengthen the relationship between establishments and their consumers, facilitating the verification of a specific type of product or service that is closest to consumers. On the other hand, it will enable establishments to significantly expand their visibility in the market, through an effective presence on the Internet. To emphasize the development of a project of structuring a company focused on the local dissemination and marketing of commercial establishments and service providers in the region. The service sector is growing fast and is considered one of the most prosperous in the global economy. This sector has considerable participation from most countries, being essential in job creation and an important source of information. Seeking the improvement in digital marketing, where every moment the modern world demands greater security and visibility in the market.

Key-words: Consumers. Internet. Digital marketing.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	5
1.1.OBJETIVOS	7
1.1.1.Objetivo Geral	7
1.1.2.Objetivos Específicos	7
1.2. JUSTIFICATIVA	8
1.3.ESTRUTURA DA PESQUISA	8
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1.Comercialização e abrangência do serviço	10
2.2 POLÍTICA DE PREÇOS	11
2.1.1.Meios de Pagamento	14
2.1.2.Valores.....	14
2.3 ANÁLISE DO MERCADO	17
2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	17
2.5 ESTRUTURA LEGAL	19
2.5.1Classificação	19
2.5.2Recursos	19
2.5.3Feedback.....	19
3.RESULTADOS ESPERADOS	22
3.1Retorno financeiro	19
3.2Contribuição Social	19
2.3Riscos e problemas enfrentados e medidas corretivas protetivas	19
3.4Futuras implementações	19
4.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
4.1.Caracterização do ambiente	24
4.2.Tipo de pesquisa	24
5.ANÁLISE DOS DADOS	25
6.CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste na proposta de implantação de um serviço de busca regionalizada do comércio visando a melhoria na divulgação local de estabelecimentos situados em Itapema, com enfoque no tema marketing digital. Para isso, será formulada proposta de uso da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), por meio de um portal na Internet, para estimular o fluxo de pessoas em áreas de comércio pouco conhecidas da região. Temos por objetivo geral deste projeto o desenvolvimento de um projeto de estruturação de uma empresa voltada para a divulgação e marketing local dos estabelecimentos comerciais e dos prestadores de serviços na região. Buscando a melhoria no marketing digital, onde a cada instante o mundo moderno exige a maior segurança e visibilidade no mercado. A proposta de um portal na Internet é estreitar o relacionamento dos estabelecimentos com seus consumidores, facilitando a verificação de determinado tipo de produto ou serviço que esteja mais próximo dos consumidores. Em contrapartida, possibilitará aos estabelecimentos a expansão significativa de sua visibilidade no mercado, por meio de uma presença efetiva na Internet.

Para tanto, destacamos a proposta de implantação de um serviço de busca regionalizada do comércio visando a melhoria na divulgação local de estabelecimentos situados em Itapema, com enfoque no tema marketing digital. Para isso, será formulada proposta de uso da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), por meio de um portal na Internet, para estimular o fluxo de pessoas em áreas de comércio pouco conhecidas da região. Com isso, busca-se:

- Aumentar a visibilidade de estabelecimentos, em especial os com localização menos privilegiada;
- Facilitar uma melhor busca qualitativa de informação sobre o comércio de produtos e serviços locais; e
- Expandir o alcance da informação junto à população, tanto residente na própria área quanto proveniente do fluxo sazonal de verão.

A proposta contém toda a estratégia de implementação do serviço de divulgação, tendo em um lado os comerciantes e os profissionais autônomos, que serão os principais assinantes para oferecerem seus produtos e serviços, e no outro

lado os usuários, que serão os cidadãos em busca de informação. Com essa proposta pretende-se conectar os consumidores finais aos parceiros, buscando-se informação, qualidade e oportunidades para ambos. Pretende-se, também, possibilitar o encontro da procura com a oferta, da necessidade do consumidor final com a do estabelecimento ou profissional em vender seu produto ou serviço, verificando os pontos falhos na comunicação que se tem hoje.

O Mix de Marketing ou Composto de Marketing é considerado um conjunto de ferramentas utilizado pela empresa com intuito de criar um forte posicionamento no mercado. Para tanto, visa criar uma influência nos canais de comunicação para alcançar os consumidores finais. Os autores Kotler e Keller (2006) descrevem que o Composto de Marketing é constituído por quatro funções básicas, difundidas como 4Ps do marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação). O projeto aplicado tem como sua base o caráter exploratório, cujo objetivo é a pesquisa de um problema, com finalidade de esclarecer conceitos, desenvolver hipóteses e aumentar o grau de conhecimento do pesquisador. O Descubra aqui trata-se de um portal na Internet no qual a funcionalidade principal é a localização dos estabelecimentos dentro da região. Os portais devem oferecer motivos para que os usuários os visitem diariamente (TERRA; GORDON, 2002).

1.1. OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho desdobram-se em um de caráter geral e quatro específicos, a ele subordinados.

1.1.1. Objetivo Geral

Analisar e aplicar projeto de estruturação de uma empresa voltada para a divulgação e marketing local dos estabelecimentos comerciais e dos prestadores de serviços da região.

1.1.2. Objetivos Específicos

- a) Mapear os tipos de tecnologias para georreferenciamento.
- b) Identificar e cadastrar os estabelecimentos comerciais.
- c) Apontar as possibilidades de divulgação dos estabelecimentos comerciais.
- d) Criar estratégias de divulgação do nome da empresa.

1.2. JUSTIFICATIVA

Em decorrência dos avanços tecnológicos e a grande escala do mercado empreendedor surge a necessidade de aliar todos os mecanismos para agregar ainda mais valor aos serviços prestados. Por meio de um sistema de buscas, o usuário (morador ou turista) pode encontrar diversos tipos de estabelecimento e, com isso, verificar quais estão mais perto de sua localidade, moradia ou conveniência. Para cada consulta é apresentado um mapa que mostra a disponibilidade das lojas dentro de uma determinada quilometragem ou rua específica.

1.3. ESTRUTURA DA PESQUISA

O projeto aplicado tem como sua base o caráter exploratório, cujo objetivo é a pesquisa de um problema, com finalidade de esclarecer conceitos, desenvolver hipóteses e aumentar o grau de conhecimento do pesquisador. O procedimento específico para a coleta de dados e desenvolvimento de ideias são os estudos exploratórios que utilizaram a pesquisa para extrair, de forma geral, informações com o propósito de produzir categorias conceituais que possam ser utilizadas como padrão e que possa ser operacionalizado em todos os outros estabelecimentos semelhantes. Os métodos para apresentação dos argumentos indutivos é um processo no qual dados particulares constatados podem conduzir a conclusões mais abrangentes do que as premissas nas quais foram baseadas, sendo ainda, no entanto, prováveis e não absolutas.

Assim, o trabalho apresentado foi estruturado em cinco capítulos. Onde no primeiro momento nos é apresentado introdução ao tema, o problema de pesquisa identificado, a justificativa do estudo, os objetivos e a estrutura de apresentação do trabalho. Ao passo que no segundo capítulo teremos a fundamentação teórica do tema com a abordagem sobre a comercialização e abrangência do produto apresentado. Com essa breve análise sobre as políticas de preços, meios de pagamentos e os devidos valores, em seguida haverá a análise de mercado e estratégia de marketing que são destacadas nesse estudo. Do mesmo modo que a estrutura legal adota com a classificação dos recursos e feedback.

No terceiro momento de nosso estudo os resultados esperados foram delineados onde observamos o retorno financeiro e a contribuição social. Bem como

os riscos e possíveis problemas enfrentados e as medidas de prevenção que devem ser adotadas. Destacam-se, também, as futuras implementações. Diante disso, partimos para o procedimento metodológico adotado na pesquisa trazendo a caracterização do ambiente e o tipo de pesquisa. Por fim, tecemos comentários sobre a análise dos dados do estudo e as considerações finais para a conclusão do trabalho.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Mix de Marketing ou Composto de Marketing é considerado um conjunto de ferramentas utilizado pela empresa com intuito de criar um forte posicionamento no mercado. Para tanto, visa criar uma influência nos canais de comunicação para alcançar os consumidores finais. Os autores Kotler e Keller (2006) descrevem que o Composto de Marketing é constituído por quatro funções básicas, difundidas como 4Ps do marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação). Este modelo foi proposto por Edmund Jerome McCarthy em 1960 e representa a visão que a organização possui das ferramentas de marketing disponíveis para exercer influência sobre os compradores.

As novas tecnologias da informação e da comunicação assumem, cada vez mais, um papel ativo na chamada sociedade do conhecimento por favorecerem a rápida acessibilidade a uma gama de saberes que veiculam por meio eletrônico proporcionando, através da interconectividade, a oferta intensa de informação. De fato, a demanda por informações no ambiente eletrônico é motivada pela praticidade, rapidez e comodidade de acesso tendo em vista que a linguagem digital permite que ela seja guardada, armazenada, recuperada, processada e transmitida, dinamizando o seu fluxo e alterando os modos de disseminar o conhecimento. (BARBALHO, 2004, p. 01)

Os serviços podem ser definidos com ações, esforços ou desempenhos e a sua principal diferença de bens é sua propriedade de intangibilidade.

Notou-se que em Itapema, por haver apenas duas avenidas principais, ambas de mão única na mesma direção, porém em sentidos opostos, as ruas transversais estão passando despercebidas tanto pelos moradores quanto pelos turistas. Nessas ruas, existem muitos comércios desconhecidos, pois as pessoas não estão visitando ou trafegando em frente ao estabelecimento, ou ainda quando trafegam é com a finalidade apenas de acesso entre uma avenida e outra. Nesse cenário, a

implementação de uma mídia de comunicação eficaz e eficiente aumentará, de uma forma saudável, a visibilidade desses estabelecimentos e a competitividade com os que já são beneficiados pela localização. Essa estratégia será muito útil também aos moradores, que por vezes não sabem sequer quais as lojas situadas na mesma rua de sua residência, indo frequentemente a lugares mais distantes para encontrar o mesmo produto ou serviço.

A proposta de um portal na Internet é estreitar o relacionamento dos estabelecimentos com seus consumidores, facilitando a verificação de determinado tipo de produto ou serviço que esteja mais próximo dos consumidores. Em contrapartida, possibilitará aos estabelecimentos a expansão significativa de sua visibilidade no mercado, por meio de uma presença efetiva na Internet.

Assim, cada vez mais os interessados em realizar viagens – seja a negócios ou a lazer – buscam informações sobre as localidades na internet (MONEY; CROTTS, 2003). Além disso, mesmo que tenham se preparado adequadamente antes da decisão de viagem, muitos turistas necessitam de mais informação quando chegam aos destinos.

Dessa forma, o gerenciamento de uma organização que presta serviços é mais complexo do que o de empresas que produzem e comercializam produtos tangíveis. O produto, neste contexto, trata - se de serviço ofertado aos assinantes e consumidores, ou seja, é a oferta de um serviço completo (portal na web) para que um cliente possa encontrar determinada informação. O preço é a quantidade de dinheiro que o assinante tem de pagar para adquirir o serviço e deve ser ajustado às condições do mercado.

Por se tratar de serviço, não existe um valor fixo cobrado como no produto, sendo assim utilizado um valor fixo de mensalidade de acordo com o plano de assinatura escolhida. A praça consiste nas atividades da organização que disponibilizam o produto ao mercado - alvo de forma satisfatória. Neste caso, a praça se torna um ponto extremamente importante para a prestação de serviços, pois a principal proposta ofertada ao cliente é a competência, eficácia e eficiência, fazendo com que o estabelecimento tenha uma maior visibilidade perante os clientes finais. Já a promoção representa os processos que objetivam comunicar as qualidades do serviço aos clientes, induzindo-os à assinatura.

Destacamos que Guy, Curtis e Crotts (1987) salientam que visitantes devem possuir um mínimo de conhecimento sobre o ambiente para que possam desfrutar

das atrações turísticas disponíveis. Neste quesito, a empresa se beneficia do conhecimento adquirido no mercado com relação aos serviços já ofertados, além de propor aos clientes foco diretamente no mercado local.

2.1. Comercialização e abrangência do serviço

O portal conta com três tipos de assinaturas: básico, intermediário e avançado, onde cada um terá suas diferenças conforme demonstrado no quadro seguinte:

BÁSICO	INTERMEDIÁRIO	AVANÇADO
Inclusão de 1 registro	Inclusão de 1 registro	Inclusão de 1 registro
Informação do local	Informação do local	Informação do local
Logomarca	Logomarca	Logomarca
	Link para o site	Link para o site
	Promoção	Promoção
	Avaliação de clientes	Avaliação de clientes
	Promoções nas redes sociais	Promoções nas redes sociais
	Link para redes sociais	Link para redes sociais
	5 fotos	10 fotos
	Integração com Google Maps	Integração com Google Maps
		Formas de Pagamento
		Destaque no resultado de busca
		Mais informações

Dentre eles, os que mais se destacam:

- a) Inclusão de um registro: Independente do plano, cada assinante terá direito de cadastrar um estabelecimento ou serviço no site.
- b) Informação do local: será incluso o nome da empresa, telefone, endereço e link para site próprio.
- c) Estatísticas de acesso e página do local.
- d) Promoção: direito de inclusão de um banner na página inicial referente.
- e) Oferta do assinante.
- f) Promoções nas redes sociais: será colocada uma foto com descrição a respeito do serviço, produto ou estabelecimento que queira ser ofertado uma vez ao mês. Conforme haja um aumento dos assinantes, haverá redistribuição de tempo. Poderá ser o mesmo da promoção no site ou se o cliente desejar uma nova promoção, havendo custo adicional para criação do banner se não for enviado pelo cliente.

- g) Avaliação de clientes: haverá, ao lado das informações comerciais do assinante, uma caixa para possível avaliação, conforme abaixo:



- h) Link para redes sociais: colocação de botões de redirecionamento para página do Facebook, Twitter, Google + ou outra rede social que o cliente possuir.



- i) Fotos: principais aplicativos componentes do projeto
- j) Destaque no resultado de busca: preferência para o tipo de plano contratado pelo assinante, aparecendo seu nome no topo da lista por categorias.
- k) Anexo de cardápio, catalogo e outros: informações e textos que o assinante opte por incluir em sua aba.
- l) Destaque na página dos concorrentes: aparecera na aba do anunciante, outros assinantes no final da página, sendo esses de categorias

2.2 POLÍTICA DE PREÇOS

- Funil de vendas

Ele estabelece que uma grande parcela de pessoas no início apenas está curiosa e não são efetivamente os compradores que irão se interessar pelo seu serviço, mas conforme o consumidor vai passando as etapas e chega ao final, apenas aqueles realmente interessados no produto irão concluir a compra, ou seja, o funil de vendas permite planejar as etapas do início ao final do processo de vendas fazendo a conversão dos clientes, o tornando eficiente.

FUNIL DO INBOUND MARKETING



1. Planejamento (Identifique necessidades)

Você não pode ter uma forte presença nas ferramentas de busca se não tiver um excelente conteúdo. Portanto, planeje-o bem.



2. Alcance (Pesquise e Explore)

Utilize as mídias sociais e blogs para alcançar cada vez mais leitores e futuros clientes com conteúdo relevante. Aproveite também para montar sua lista de email e transformar visitantes de primeira viagem em leitores fiéis de longo prazo.



3. Ação (Tome decisões)

Uma das coisas mais importantes que você pode fazer é ser relevante e agregar valor à experiência do usuário. Ajude-o a resolver problemas com dicas e materiais adicionais ao seu blog e ganhe a permissão desse leitor para uma possível venda futura.



4. Conversão (Aja)

Transforme cliques em clientes. Sabendo das dificuldades dos seus leitores e já resolvendo algumas através de conteúdos específicos, mostre a eles como resolver todos os problemas comprando a sua solução.



5. Engajamento (Ganhe Fãs)

Transforme clientes em seguidores. Não esqueça de pensar em como transformar clientes em consumidores repentinos de seus serviços.

- Estratégia de vendas

Atualmente conhecido como Inbound marketing se baseia na ideia de compartilhamento de um conteúdo de qualidade direcionado para um público alvo,

criando o interesse das pessoas para que somente posteriormente seja efetuada a compra. É preciso envolver o possível consumidor fazendo ele ter primeiro a percepção de que aquele produto ou serviço é importante para ele criando uma necessidade. No caso da venda de serviço a experiência sensorial é se preocupar com o cliente mostrando que além de fazer a propaganda a empresa este preocupada de fato se deu resultado. A estratégia de vendas utilizando esse tipo de marketing chega a 275% de retorno sobre investimento (ROI).

LEAD = cliente em potencial

1. Campanhas: trazer tráfego e interesse sobre o seu conteúdo. Essas campanhas serão feitas através do google, facebook e instagram.
2. Landing page: (página de aterrissagem) serve para capturar o e-mail e preparar o usuário para a compra efetivamente. Nessa landing page é oferecido uma recompensa digital, algo gratuito por se ter conseguido o e-mail do usuário. Para o Descubra Aqui a oferta é o ebook “Como aumentar as vendas em Meia Praia”.
3. Página de muito obrigado: A entrega do que havia sido prometido. O usuário pode acessar e baixar o conteúdo relevante e se converte em um LEAD.
4. E-mail 1: (E-mail de boas-vindas): Um e-mail que agradece por se cadastrar e se interessar pelo conteúdo que aquece o público. Conteúdo de valor que os ajudem a conhecer melhor a marca, ter percepção de qualidade e confiança, autoridade no produto que esta sendo ofertando. Aqui pode-se enviar um segundo conteúdo de valor como um infográfico mostrando as estatísticas relacionadas ao comércio online.
5. E-mail 2: Gostaria de experimentar a versão TRIAL do nosso sistema?

Fechamento: Se o usuário passa por todas as etapas, os usuários finais são os que realmente tem interesse e desejam seu produto, preparados para concluir a compra.

2.1.1. Meios de Pagamento

Existem diversas empresas hoje em dia que trabalham com o pagamento via Internet, facilitando assim os meios de se contratar serviços ou comprar produtos. Eles proporcionam uma interface entre o *website*, o *e-commerce* e as empresas processadoras de cartões de crédito e débito. Algumas delas também implementaram o sistema de boletos bancários eletrônicos.

Mesmo quando se trata de serviços, é muito importante também que o sistema de pagamento preveja formas de aceitar cancelamentos, já que, de acordo com a Lei nº 8.078/1990, também chamada de Código de Defesa do Consumidor: “O consumidor pode desistir do contrato no prazo de sete dias a contar de sua assinatura, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio” (art.49). Esse é exatamente o caso do *e-commerce*. Além disso, o sistema deve prever uma forma de gerenciar reclamações, garantias do serviço e contato com o cliente.

Os assinantes poderão optar pela forma de pagamento, podendo ser as seguintes modalidades:



Para as transferências bancárias, serão disponibilizadas duas contas em bancos diferentes. O recurso a ser utilizado para os pagamentos será o Pagseguro UOL, considerado um dos meios mais seguros e eficazes de receber os pagamentos.

2.1.2. Valores

Os valores cobrados terão diferença para aqueles que desejarem pagar um plano trimestral, semestral e anual, contando com descontos conforme o tempo de assinatura.

A princípio, não será feito o plano mensal para possíveis avaliações e métricas dando tempo conforme ocorra o crescimento do portal e se obtenha resultados.

Para qualquer uma das opções escolhidas, haverá uma conta jurídica única, vinculada ao CNPJ, para recebimento dos valores. De acordo com a política de pagamentos do Pagseguro UOL, os valores serão depositados até 30 dias após o pagamento, sendo assim haverá um *gap* entre o pagamento e o recebimento efetivo, existindo a necessidade de ser considerado no fluxo de caixa sempre como pagamentos parcelados.

Uma alteração na parte financeira ocorrerá quando o número de estabelecimentos ultrapassar a quantidade de 100 (cem), ocasionando uma demanda maior de atenção para que não haja perda nas datas de solicitação ou renovação de assinatura. Sendo assim, uma estratégia futura será adotar uma data fixa para todos os pagamentos.

2.3 ANÁLISE DO MERCADO

- Fatores culturais que influenciam o comportamento do consumidor:

Apontamos o B2B onde as empresas anseiam pela visibilidade de seus estabelecimentos, proporcionando um melhor faturamento e profissionais autônomos que não tem grande divulgação. Ao passo que Itapema possuía 45.797 habitantes em 2010, segundo dados do Censo feito pelo IBGE. Desses, 14.993 residiam no bairro de Meia Praia, configurando aproximadamente um terço da população total do município. Atualmente o município possui aproximadamente 59 mil habitantes de acordo com a estimativa feita pela Coordenação de População e Indicadores Sociais – COPIS – da Diretoria de Pesquisas – DPE – do IBGE. Estima-se que Itapema possua um crescimento populacional constante acima dos parâmetros regionais e nacionais. Diante do acima descrito nos permite um questionamento: quais são os segmentos mais atrativos para a empresa?

Apresentamos o B2B que se define como o segmento mais atrativo para a empresa são os estabelecimentos que possuem sua localização mais afastada das vias principais, e que almejam por maior demanda de seus produtos e serviços.

Número de empresas atuantes	3.741 Unidades
Número de unidades locais	3.913 Unidades
Pessoal ocupado assalariado	14.699 Pessoas
Pessoal ocupado total	20.073 Pessoas
Salário médio mensal	2,2 Salários mínimos
Salários e outras remunerações	305.515 Mil Reais

Fonte: IBGE - Cadastro Central de Empresas 2014.

- Tamanho do mercado alvo.

Segundo a B2B temos projetados como público-alvo os estabelecimentos localizados no bairro Meio Praia, no município de Itapema, de acordo com pesquisa de campo.

Público-alvo:

- I. Número de estabelecimentos na avenida principal: 446 (quatrocentos e quarenta e seis).
- II. Número de estabelecimentos na segunda avenida: 148 (cento e quarenta e oito).
- III. Número de estabelecimentos nas ruas transversais: 564 (quinhentos e sessenta e quatro).
- IV. Número de estabelecimentos na terceira avenida: 28 (vinte e oito).
- V. Número de shoppings: 5 (cinco).
- VI. Número de estabelecimentos na beira mar: 30 (trinta).

Infelizmente a prefeitura não tem contabilizado as pessoas que trabalham como autônomas ou informais, não podendo tais atividades serem levadas em conta para fins de resultados financeiros.

Destaca-se o B2C onde projeta-se como público-alvo B2C os clientes finais que serão as pessoas em busca de informações conhecimento.

A prefeitura também não dispõe da informação por bairros, dificultando a contabilização.

Novamente apontamos o B2B que esperasse obter cerca de 70% (setenta) do mercado de estabelecimentos na região de Meia Praia.

- Avaliação de tendência de crescimento e escalabilidade

A tendência de crescimento do serviço no mercado é extremamente alta, pois se trata de um serviço contínuo e em constante mudança, que vem a atender as necessidades tanto de usuários, por informações sobre o mercado de oferta de serviços, quanto de estabelecimentos que se encontram, atualmente, com baixa visibilidade, perdendo uma grande oportunidade de conseguir atrair e fidelizar novos clientes, além de estreitar seu relacionamento. Por ser uma plataforma *online*, o serviço é de alta escalabilidade e baixo custo comparado com outras alternativas, podendo o serviço ser disponibilizado e expandido para outras regiões, com investimentos apenas em estrutura do portal e pessoal.

2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Estratégia de comunicação e promoção

Apresentamos a B2C considerada a estratégia de promoção para a população da rede de comunicação com consumidores de estabelecimentos que consistirá em:

- a) Plataformas de redes sociais – Facebook, Instagram e Youtube;
- b) *Banners* espalhados pela cidade, com foco nos estabelecimentos participantes,
- c) *Flyers* sendo entregues em local de grande tráfego de pessoas e em Condomínios residenciais;
- d) Promoções para cadastrados, com ofertas diárias para os interessados;
- e) Criação de adesivos para colar em pontos estratégicos, como porta dos estabelecimentos cadastrados, divulgando o *site* e a marca da empresa;
- f) Camiseta com a logo para participantes e desenvolvedores;

- g) *E-mail* marketing – ferramenta que será utilizada tanto para divulgação de promoções e envio de notícias aos clientes como também para a primeira etapa de contato com possíveis assinantes.

O servidor utilizado se chama *Mailchimp*, um programa gratuito que possui as funcionalidades pré-programadas para facilitar esse tipo de serviço, oferecendo *layouts* prontos para uso e gráficos informando qual a eficácia que se está tendo cada campanha: quantas pessoas, a partir do *E-mail* enviado, estão abrindo o conteúdo; qual dos itens está sendo mais acessado; e quantas não estão interessadas no conteúdo ofertado.

Essa ferramenta pode ser mais eficiente e responsiva do que as redes sociais se utilizada de forma correta. A construção da lista de *e-mail* deve ser construída passo a passo, levando em consideração a qualidade e não a quantidade. Sendo assim, é necessário oferecer um conteúdo de valor para gerar o interesse, enxuto e pessoal, tendo especial cuidado em relação ao conteúdo a ser entregue, ao acompanhamento constante e à frequência do mesmo tipo de promoção, buscando-se ter variedade a ser apresentada para não se tornar repetitivo.

B2B - A estratégia de comunicação e promoção do público-alvo.

Compreende-se que a B2B se dará através de quatro etapas, levando em consideração a rapidez ao atingir o público total e o custo. As quatro etapas têm o objetivo de estimular o mercado em relação à aceitação do serviço, e quando integradas formam um ciclo de conhecimento e aprendizagem sobre o serviço, lembrando que o contato sempre será direcionado ao gerente ou dono do comércio, a saber:

- a) Etapa de comunicação 1 – Criar a necessidade no público-alvo demonstrando através de dados comprovados, a importância de se ter o negócio disponível *on line*, acessível e atualizado.
- b) Etapa de comunicação 2 - Envio de *folders* e *e-mail* para todos os estabelecimentos, contendo as informações, características, vantagens e benefícios do serviço.
- c) Etapa de comunicação 3 - Para os estabelecimentos que não se cadastraram ou entraram em contato para maiores informações na etapa 1, será realizado

contato telefônico para uma apresentação mais elaborada do serviço, além de esclarecimento de qualquer dúvida e utilização de abordagem mais pessoal buscando a persuasão do cliente.

- d) Etapa de comunicação 4 - Para os estabelecimentos que não adquiriram o serviço nas etapas 1 e 2, será então elaborado um planejamento de visitas para contato com o gerente ou dono, aumentando a ideia de individualização do serviço em razão da demanda de cada cliente, com vistas à busca de um índice de vendas mais elevado em função do contato pessoal, podendo ser ofertado um mês de gratuidade na assinatura.

2.5 ESTRUTURA LEGAL

A empresa está no regime jurídico empresarial como MEI (Microempreendedor Individual). O serviço prestado não demanda licença especial, bem como aprovação regulamentar governamental, conseqüentemente não impactando de forma alguma no ambiente.

2.5.1 Classificação

Inicialmente é importante frisar que a empresa não contará com uma renda fixa mensal. Tendo em vista que o lucro dependerá da demanda e da aceitação por parte do público-alvo, sendo estruturada na forma de MEI (Microempreendedor Individual).

Essa modalidade foi criada pelo governo para as pessoas físicas que trabalham por conta própria, informais, que em sua maioria não dispunham de auxílio-doença, aposentadoria, dentre outros. Ou seja, não possuíam nenhum benefício garantido pelas leis trabalhistas. Para se tornar um MEI é preciso que o faturamento não ultrapasse R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) ao ano e que o trabalhador não seja sócio de ninguém no empreendimento. A prefeitura concederá o alvará de localização e reconhecerá o trabalho mesmo que seja em sua própria residência ou lugares abertos, como quiosques e bancas. Por se tratar de um enquadramento em regime diferenciado, com benefícios e isenções concedidos pelo poder público, o MEI estará

isento de qualquer taxa ou imposto federal. Será devido apenas o ISS, ICMS e o INSS com valores reduzidos.

No que se refere a Receita federal, destacamos o MEI (Microempreendedor Individual), nova modalidade de empreendedorismo, que poderá vender para outras empresas ou para o governo, com nota fiscal, e até parcelar as suas vendas. Ao passo que no que se refere a Previdência social este novo pequeno empreendedor individual terá direito a: auxílio-doença; auxílio-maternidade; aposentaria por idade ou por acidente; pensão aos seus filhos menores, no caso de morte ou prisão.

Por se tratar de serviços, além do CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) deve ocorrer a inscrição junto à prefeitura, após procedimento com profissional de contabilidade disponível para a modalidade SIMPLES NACIONAL. O valor mensal de tributo a ser pago pelo MEI é de apenas R\$ 37,20 (comércio ou indústria) ou R\$ 41,20 (prestação de serviços), com isenção em Imposto de Renda, PIS, COFINS, IPI e CSLL.

Essa modalidade foi criada pela Lei Complementar nº 128/2008, e o governo não pode aumentar os tributos de forma arbitrária, necessitando do devido processo legislativo de trâmite de lei complementar para fazê-lo. Haverá apenas o reajuste anual de acordo com o salário mínimo, pois este serve como base para o Salário de Benefício referente ao INSS.

Para questões contábeis deverão ser guardadas (os):

- a) As notas de compra de mercadoria;
- b) Os documentos do empregado contratado, caso haja;
- c) O canhoto das notas fiscais que emitir.

Todo ano deverá ser feita a declaração do ano anterior, sendo esta feita gratuitamente pelo contador na primeira vez, sendo as seguintes por conta do empreendedor.

2.5.2 Recursos

Para este projeto serão gastos materiais diversos de escritório, além de computadores para desenvolvimento das atividades *on line*. Destacamos que a

equipe se forma por profissionais qualificados na área de tecnologia, marketing, bem como publicidade e propaganda e profissional do ramo de turismo.

2.5.3 Feedback

O Google Analytics é a ferramenta de monitoramento que permite a avaliação da empresa, passando um *feedback* de como os consumidores estão utilizando o portal. Por meio de relatórios, traz os resultados de quais são as páginas que estão tendo mais acessos, o impacto que a mídia social tem sobre as metas e se o anúncio está sendo efetivo.

De maneira clara e precisa, ele repassa uma visão holística dos dados consumidos no *site* tanto em um determinado período quanto em tempo real. Desta forma é possível saber se a promoção do dia está gerando tráfego e os efeitos imediatos nas redes sociais.

Com a possibilidade da criação de filtros, poder-se-á obter todas as informações de acordo com a necessidade do portal, mostrando o nível de engajamento com o *site*.

Diante de tantas opções apresentadas pelo Google Analytics, será possível verificar o motivo principal pelo qual o consumidor foi visualizar o *site*, se ele teve interesse de olhar outras sessões ou se somente foi buscar uma informação no guia comercial. Pode-se concluir, por exemplo, que caso um usuário tenha primeiramente procurado um determinado endereço e depois tenha ido vasculhar outras áreas do portal, achando-o interessante, bem como caso o *site* não esteja se mostrando eficaz e eficiente em seu propósito, fazendo com que o consumidor saia imediatamente após poucos segundos de acesso.

Outro tipo de *feedback* ocorrerá por comparação com pelo menos um concorrente por meio de ferramentas como o Google Trends e o PageRank Checker, sendo possível verificar a popularidade dos *sites* com base nos dados do Google e obter resultados de como uma empresa está em relação a outra do mesmo segmento.

3. RESULTADOS ESPERADOS

Com o presente estudo busca-se:

- Metas e indicadores quantitativos para acompanhamento do sucesso da implantação sugerida pelo autor.
- Não há concorrentes com a mesma prestação de serviço, o que torna o portal pioneiro para essa região;
- Agregar demais serviços, não se limitando a um único aspecto;
- O *site* será mais completo por ser mais focado em conter tudo que uma região específica pode oferecer em termos de turismo, serviço, produtos, eventos, entre outros.

3.1 Retorno Financeiro

Consideramos como mercado principal os estabelecimentos com menor visibilidade (ruas transversais, beira mar e terceira avenida) e como mercado secundário os estabelecimentos já com grande presença no mercado local (avenida principal e segunda avenida e as lojas nos *shoppings*). Contudo, estima-se que ao menos 10% do mercado principal fará a adesão da assinatura para melhor retorno e pelo menos 2% do mercado secundário, mesmo tendo grande presença e visibilidade, desejará fazer parte do portal para possuir um diferencial competitivo.

3.2 Contribuição Social

Importante destacar que o estudo será realizado para que “O Descubra Aqui” contribua para a comunidade, de modo a proporcionar melhorias na qualidade de vida dos cidadãos com a geração de uma ferramenta que auxilia na tomada de decisão, garantindo a escolha mais acertada.

3.3 Riscos e problemas enfrentados e medidas preventivas corretivas

Foco no estabelecimento: apesar de beneficiar o usuário final, o foco do Descubra Aqui é favorecer o lojista, propiciando-lhe um canal que o torne presente, de forma proveitosa, na Internet.

Perfil diferenciado de cada estabelecimento: as informações contidas no *site* são repassadas pelo próprio responsável do estabelecimento, garantindo credibilidade na informação.

Sistema inteligente de busca: será apresentado de acordo com a categoria desejada da busca ou por ruas, para se saber exatamente que tipo de estabelecimento possui em cada determinada rua.

3.4 Futuras implementações

Prezando pela melhoria contínua, de forma que constantemente possa aumentar a percepção de valor por parte dos clientes e fidelizar os usuários, serão implementadas, em etapa posterior, as seguintes funcionalidades:

- a) Fotos - Às quintas, sextas e aos finais de semana, haverá um profissional que visitará os bares da região tirando fotos e postando no *site* para promover a página.
- b) Acesso - O próprio lojista terá a opção de gerenciar seu espaço no portal, não sendo necessário colocar um funcionário exclusivo para isso, fazendo o gerenciamento por meio de sua área restrita e podendo alterar o conteúdo em sua página constantemente. A administração da área restrita será bem simples, com todos os tópicos bem divididos, priorizando, principalmente, a facilidade e a simplicidade na operação do portal.
- c) Outros idiomas - Meia Praia é uma praia que atrai muitos turistas, sendo muitas vezes de outros países. Por isso será criado o *site* em inglês e espanhol para atender a esse público.
- d) Inclusão de um colunista ou blogueiro para comentar a respeito dos feitos, eventos e obras da cidade - Terá a liberdade de expressar sua opinião a respeito de alguns assuntos de interesse comum, previamente verificado pelos administradores para não ter nenhum tipo de violação à legislação ou de discriminação.

- e) Domínio exclusivo e listagem de locais - link exclusivo para sua rede de locais, podendo ser franquias, filiais ou grupo de empresas.

O modelo Task Technology Fit propõe que a adequação da tecnologia à tarefa impacta na performance. O foco na adequação possui evidências em pesquisas que demonstraram, após uma série de experimentos em laboratórios, que o impacto no desempenho depende da adequação da tecnologia à tarefa. Sistemas de informação somente têm impactos positivos na performance se há uma adequação entre suas funcionalidades e a necessidade requerida pela tarefa (GOODHUE; THOMPSON, 1995).

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta a escolha de estratégia de pesquisa, a caracterização do ambiente e suas especificações. São identificados os procedimentos utilizados na coleta dos dados e como esses dados foram tratados, a fim de que os objetivos do trabalho fossem atingidos.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE

Meia praia é o maior e o mais famoso dos bairros localizados no litoral norte do Estado de Santa Catarina, dentro da cidade de Itapema por ter uma estrutura privilegiada. Sua colonização iniciou-se pelos portugueses no início do século XIX e desde então a melhoria tem sido contínua.

4.2. TIPO DE PESQUISA

Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como exploratória, pois permite maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, visto que ainda é pouco conhecido e explorado (GIL, 2009). A natureza dos dados do estudo é classificada como qualitativa. Esta abordagem é utilizada para compreender fenômenos com um grau elevado de complexidade interna (PAULILO, 1999).

5. ANÁLISE DOS DADOS

Itapema caracteriza-se atualmente por a estimativa segundo o IBGE é de que a população em 2016 totalize 59.147 habitantes. Assim, caracterizando um aumento de cerca de 29% em relação a 2010, quando a população era de 45.797 habitantes.

Foi observado que o meio mais comum de comunicação entre os estabelecimentos e os clientes oferecido pela região, que são os encartes impressos, acaba desvalorizando os estabelecimentos que não aderem ao valor exorbitante cobrado pela propaganda além de serem impressos sem categorização dos comércios ou localidades. A outra maneira é passando em frente as lojas, mas há uma dificuldade em se alterar uma rota já pré-estabelecida, dificultando muito a visualização de um local menos privilegiado e comprometendo a tomada de decisão por parte do consumidor de alterar uma rota, saindo de uma via mais tradicional para uma pouco conhecida na intenção de conhecer as possíveis novidades ruas transversais. As tecnologias da informação e comunicação incorporam uma vasta gama de oportunidades e desafios para todos os integrantes da cadeia de valor do turismo (STAMBOULIS e SKAYANNIS, 2003). Mesmo existindo muitas ruas laterais, a maioria dos visitantes e até dos moradores não tem o costume de passar em ruas diferentes para verificar os estabelecimentos que nelas se encontram, o que ocasiona a perda de oportunidades de encontrarem uma variedade de lugares até mesmo mais próximos, se necessário.

O Descubra aqui trata-se de um portal na Internet no qual a funcionalidade principal é a localização dos estabelecimentos dentro da região. Os portais devem oferecer motivos para que os usuários os visitem diariamente (TERRA; GORDON, 2002). Por meio de um sistema de buscas, o usuário (morador ou turista) pode encontrar diversos tipos de estabelecimento e, com isso, verificar quais estão mais perto de sua localidade, moradia ou conveniência. Para cada consulta é apresentado um mapa que mostra a disponibilidade das lojas dentro de uma determinada quilometragem.

De acordo com Carter (2001), os sites que mantêm informações a respeito de vários destinos não conseguem obter boa qualidade, tanto em termos de profundidade quanto em relação à atualização das informações.

O usuário poderá também acessar o *site* para verificar com mais detalhes essas informações e outras como: fotos do estabelecimento, localização, linhas de produtos, promoções, demais serviços e dados de contato com o estabelecimento.

O portal ainda agrega outras áreas para aumentar a percepção do cliente e possibilitar o incremento de faturamento e a melhora de sua imagem. Já os usuários contam com mais serviços:

- a) Promoções - O público do portal será extremamente diversificado. Em função disso, haverá na página inicial e no Facebook a promoção do dia. Será escolhido um dos estabelecimentos para participar da promoção. A área de promoção é destinada exclusivamente aos estabelecimentos participantes do plano avançado que queiram criar suas ofertas. Trabalhar-se-á principalmente com ofertas de serviços, descontos e produtos para aumentar a divulgação e o hábito de verificarem constantemente a página, aumentando a sua visibilidade.
- b) Notícias - Área destinada a informações aos usuários sobre a região. Esta área também é muito útil para a reputação do *site* perante os mecanismos de busca, pois estará constantemente gerando conteúdo, e os mecanismos de busca como o Google dão preferência na busca por *sites* que geram conteúdo e relevância sobre determinados assuntos.
- c) Empregos - Área destinada aos estabelecimentos cadastrados que queiram ofertar seus empregos. O usuário, por sua vez, poderá enviar mensagem de interesse e/ou seu próprio currículo. Será possível também divulgar as vagas para contatos nas redes sociais rapidamente. Busca-se, com isso, gerar agilidade para os estabelecimentos na busca por profissionais mais qualificados e que estão na região.
- d) Classificados - Essa área é comum para vendedores e compradores de produtos. Pode-se colocar imagem com descrição, preço do produto e o telefone para contato.
- e) Caridade - Haverá informações dos acontecimentos relacionados às instituições da região, possibilitando assim estabelecimentos e pessoas que tenham interesse em se desfazer de algo ou contribuir para alguma instituição encontrar dados para efetivar uma doação.

Existem ainda as facilidades que estarão disponíveis tanto aos consumidores como assinantes:

h) Integração com GPS: Será proporcionado uma ferramenta que permita ao usuário a comodidade de carregar a localização de suas listas para o Google Maps, facilitando a procura pelos estabelecimentos de sua preferência.

h) Acesso via *mobile*: com a crescente venda de aparelhos *smartphones* que possibilitam o acesso à Internet, e ciente da comodidade e agilidade que esse mecanismo traz, o *site* contará com o sistema operacional apto para as funcionalidades *mobile*, operacionalizando o conteúdo do *site* da mesma forma para celulares e *tablets*.

O turismo é um negócio interligado e com intensa atividade informacional entre os integrantes de sua cadeia. Operadoras de turismo, agências, companhias aéreas, hotéis, centros de informações turísticas, locadoras de veículos, guias de turismo, editoras de guias e mapas turísticos, restaurantes, bares e similares, gestores de atrativos turísticos, entre outros, dependem da rápida troca de informações para viabilização do negócio (GRETZEL, YUAN e FESENMAIER, 2000; SCHERTLER apud STAMBOULIS e SKAYANNIS, 2003; GÂNDARA, 2003; BIGNAMI, 2004).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Descubra Aqui visa promover o conhecimento completo da região de Meia Praia sem que haja necessidade de buscar informações em diversos sites de busca, sites turísticos, grupos de classificados, jornais, panfletos impressos, entre outros. Tanta informação em diversos locais acaba gerando conteúdo desatualizado, incorreto e até mesmo incompleto do local, frustrando os que assim o procuram. Pontua-se que os meios impressos de propaganda, como os principais utilizados na região, são inadequados e ineficientes, com alto valor de custo, e sofrem desatualização periódica por se tratarem de revistas mensais ou trimestrais.

Sendo assim, o projeto apresentado no estudo consiste em um portal na Internet no qual o usuário terá uma experiência única, concentrando sua pesquisa em um único site, no qual poderá achar tudo o que precisa saber de Meia Praia com eficácia e eficiência. Por meio de um guia comercial, o consumidor poderá verificar a disponibilidade de um determinado estabelecimento mais próximo de sua residência ou pesquisar todas as lojas e comércios existentes em uma determinada rua e que muitas vezes passam despercebidos. O usuário poderá acessar também a própria página do estabelecimento dentro do portal conhecido como mini-site, caso queira, para verificar com mais detalhes informações dos produtos e serviços ofertados, como: fotos do estabelecimento, localização, linhas de produtos, promoções, demais serviços, facilidades e contato direto. Além disso, haverá todas as outras facilidades apresentadas nesse projeto: classificados de produtos, balcão de empregos, caridade, utilidade pública, agenda cultural com eventos, promoções, guia turístico e notícias.

Ao final do trabalho ora apresentado, destacamos muitas considerações e complementos em relação ao conteúdo que devem objetivar o bom resultado e desempenho do marketing e, assim, mostrar a vantagem dos meios digitais tanto em relação a alcance quanto em valor (comparativo de valor gasto por tempo de divulgação), em organização e facilidade de encontro de informações. Tendo em vista que temos um estudo e uma proposta comercial, não há problema em mencionar diretamente as vantagens em relação a concorrentes, inclusive pelo notório crescimento da utilização das TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) na sociedade. A atratividade do portal passa também pelas escolhas de temas e cores para atrair usuários e estimular a sua criatividade. Por fim, compreende-se que grande parte do comércio ainda está concentrada na avenida, que possui aluguéis e custos mais altos. Assim, alguns estabelecimentos ainda precisarão de boa

localização para exercer sua atividade de forma otimizada, mas a sua divulgação no portal já será capaz de alavancar consideravelmente sua visibilidade.

A multiplicidade de tecnologias e plataformas digitais disponibiliza um campo muito produtivo para vários tipos de ações de marketing, possibilita a mensuração e sincronicidade, que são grandes vantagens se comparadas ao ambiente material tangível. (SILVA, 2016, p. 47-48). Posto isto, o tema aqui proposto não se esgota, por ser a era digital a maior facilitadora das diversas áreas de negociação. Importante salientar que a utilização das mídias sociais e aplicativos que possibilitam maior celeridade tanto para a aproximação do produto ou serviço tende a ser cada vez mais acessível a todo tipo de público ou consumidor final.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGRAS, Monique. **Opinião pública: teoria e pesquisa**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1974.

BARBALHO, C.R.S. **Portais eletrônicos: estudo comparativo da oferta em Comunicação**. Anais do ENDOCOM – Encontro de Informação em Ciências da Comunicação, XVI, Porto Alegre, 2004.

BISSOLI, M.A.M.A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 1999. 170 p.

Ferrari AT. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo (SP): Mcgraw-Hill do Brasil; 1992.

GRETZEL, YUAN, FESENMAIER. **Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations**, *Journal of Travel Research*, Boulder (Colorado, EUA). V. 39, n. 2: 146-156, 2000.

GUY, B.S.; CURTIS, W.W.; CROTTS, J.C. **Environmental learning of first-time travelers**. *Annals of Tourism Research*. v. 17, p. 419-431, Apr. 1987.

TERRA, J.C. Cyrineu. GORDON, Cindy. **Portais corporativos: a revolução na gestão do conhecimento**. 3.ed. São Paulo: Negócio Editora Ltda, 2002.