

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VIVIANE LESNIOVSKI

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO MARKETING DIGITAL EM MICRO E  
PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO DE UM ESTABELECIMENTO  
DO SETOR DE VAREJO EM TEMPOS DE PANDEMIA

CIDADE

2021

VIVIANE LESNIOVSKI

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO MARKETING DIGITAL EM MICRO E  
PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO DE UM ESTABELECIMENTO  
DO SETOR DE VAREJO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Pós-Graduação em MBA em Gestão Estratégica, Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica.

Orientador: Prof. Dr. Claudimar P. da Veiga

CIDADE

2021

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por proporcionar esta oportunidade de aprimoramento e permitir sua conclusão.

À minha família pelo incentivo e compreensão nos momentos de ausência.

Aos docentes pelos ensinamentos compartilhados.

Ao professor Dr. Claudimar P. da Veiga pelo apoio e orientação na elaboração deste trabalho.

“É mais importante adotar a estratégia correta do que buscar o lucro imediato.” (KOTLER, 2000, p.85).

## RESUMO

O presente artigo teve como base o estudo de caso de uma microempresa do setor de varejo da cidade de Curitiba, durante a pandemia de COVID-19 iniciada em 2020, tendo como objetivo a análise dos seus fatores ambientais internos e externos (através da análise de SWOT) a fim de propor um planejamento estratégico de marketing digital. A pandemia provocou uma crise nas empresas do setor do varejo, em especial nas micro e pequenas empresas, que foram desafiadas pelo fechamento de suas lojas físicas e pelo rápido crescimento das vendas online. Os resultados do estudo vão de encontro aos interesses dos sócios da empresa que têm intenção de expansão e aos poucos vem investindo no mercado digital. Para tal, foram realizadas pesquisas teóricas sobre o tema, bem como a busca de informações em documentações, site e redes sociais da microempresa. Essa análise levantou dados importantes que permitiram o direcionamento do planejamento. Com isso, foi possível elaborar a identidade organizacional (missão e visão), objetivos, metas e estratégias direcionadas para a realização de um marketing digital eficiente e efetivo. Foram definidos indicadores para controle e acompanhamento das ações, e programas com ações específicas, que orientarão a empresa sobre que atividades deverão ser executadas para atingir os objetivos estratégicos.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico. Marketing Digital. Comércio Eletrônico. Pequenas e microempresas. Pandemia COVID-19.

## **ABSTRACT**

This article was based on the case study of a micro-company in the retail sector in the city of Curitiba, during the COVID-19 pandemic started in 2020, with the objective of analyzing its internal and external environmental factors (through the analysis of SWOT) in order to propose a strategic digital marketing plan. The pandemic caused a crisis in companies in the retail sector, especially in micro and small companies, which were challenged by the closing of their physical stores and the rapid growth of online sales. The results of the study are in line with the interests of the company's partners who intend to expand and are gradually investing in the digital market. To this end, theoretical research on the topic was carried out, as well as the search for information in documentation, website and social networks of the micro company. This analysis brought up important data that allowed the planning direction. With that, it was possible to elaborate the organizational identity (mission and vision), objectives, goals and strategies directed to the realization of an efficient and effective digital marketing. Indicators were defined to control and monitor the actions, and programs with specific actions, which will guide the company on what activities should be carried out to achieve the strategic objectives.

Keywords: Strategic Planning. Digital marketing. E-commerce. Small and micro enterprises. COVID-19 pandemic.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: OS 4Ps DO COMPOSTO DE MARKETING .....	21
FIGURA 2: ETAPAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE NEGÓCIOS.....	25
FIGURA 3: ANÁLISE SWOT.....	44

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1: O MARKETING E A INTERNET .....	29
TABELA 2: MODELO PARA IMPLEMENTAÇÃO .....	50
TABELA 3: MODELO DE CRONOGRAMA MENSAL .....	51



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
1.1 OBJETIVOS.....	18
1.1.1 Objetivo geral .....	18
1.1.2 Objetivos específicos .....	18
1.2 METODOLOGIA.....	18
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>20</b>
2.1 MARKETING .....	20
2.2 MARKETING DIGITAL.....	21
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL E SUAS FERRAMENTAS .....	24
2.3.1 Estratégias e Ferramentas.....	28
<b>3 APRESENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>39</b>
3.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL DIRECIONADO PARA MICROEMPRESA DO VAREJO DA CIDADE DE CURITIBA .....	43
3.1.1 Missão e Visão .....	43
3.1.2 Análise de SWOT .....	43
3.1.3 Formulação de objetivos e metas.....	44
3.1.4 Formulação de Estratégias.....	45
3.1.5 Formulação de Programas .....	45
3.1.6 Implementação, Feedback e controle .....	50
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O cenário para o Setor de Varejo no ano de 2020 foi bem diferente do que foi previsto no ano de 2019. Todo o comércio não essencial foi interrompido temporariamente em função da pandemia em muitas partes do mundo, atingindo o setor de maneira significativa em suas receitas em razão de lojas fechadas e colaboradores em esquema de licença do governo ou trabalhando com horário reduzido. A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, CNC, informou que o revés da receita do setor ocorreu entre 15 de março e 25 de julho de 2020, ocasionando um prejuízo acumulado de 279 bilhões de reais (MENDES, 2020).

No contexto apresentado, micro e pequenas empresas de todo o país foram afetadas pela crise. Segundo uma pesquisa realizada no mês de maio pela Sumup, startup financeira voltada para pequenos negócios, 27% dos empresários entrevistados afirmaram que seus negócios estão fechados permanentemente. Este índice sobe para 37% dos micronegócios em cidades onde houve lockdown, a versão mais rígida do isolamento social e do fechamento dos comércios (LEITÃO, 2020). Outra pesquisa realizada pela FGV Projetos no mês de junho mostrou que o comércio varejista formado por pequenos negócios apresentou queda de 42% no faturamento semanal. Os pequenos e micro empresários foram desafiados pelo fechamento de lojas e pelo rápido crescimento das vendas online (FGVPROJETOS, 2020).

O comércio eletrônico apresentou uma aceleração muito forte com a pandemia. A mudança de hábitos do consumidor brasileiro traz uma mudança no perfil do varejo nacional. Um estudo realizado pela consultoria de gestão estratégica Kearney indicou que as compras online no Brasil devem registrar R\$ 111 bilhões em 2020 — 49% mais do que em 2019, quando o mercado faturou R\$ 75 bilhões. O mercado deve crescer a uma taxa de 17,3% ao ano no período de 2020 a 2024 considerando o cenário macroeconômico base. Num cenário otimista, o crescimento médio anual será de 20,7%, com vendas ultrapassando a marca dos R\$ 250 bilhões (BOWLES, 2020).

Desse modo, quem trabalha com comércio precisa se preparar para o chamado “novo normal”. Entender as mudanças pelas quais os consumidores estão passando neste período e preparar-se para atendê-los em seus novos hábitos e demandas. Dados da FGV Projetos, segundo pesquisa realizada no mês de outubro

do presente ano, informam que 43% das empresas do comércio varejista apresentaram algum tipo de inovação (FGVPROJETOS, 2020).

Diante deste contexto, este trabalho tem o propósito de apresentar um planejamento estratégico de marketing digital para uma microempresa do varejo não alimentar da cidade de Curitiba. A empresa contava com 3 unidades físicas no início do ano de 2020, comercializando utilidades para casa, ferramentas e materiais para pequenos reparos domésticos. Em função das consequências da pandemia, uma das lojas foi fechada e o desejo de inserir a empresa no mercado virtual, que já era latente nos sócios, tornou-se ainda mais evidente após este impacto econômico sofrido pelo comércio presencial.

O comércio digital aparece como uma oportunidade de reinventar o negócio, e o desenvolvimento de um planejamento estratégico do marketing digital a ser utilizado para implantação das mudanças é fundamental. Segundo Kotler (1997) marketing “é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações”, por isso envolve muito mais atividades do que postar fotos em redes sociais. É preciso satisfazer os clientes, conhecer o público alvo. Este trabalho objetiva contribuir para o entendimento dos conceitos de marketing estratégico e marketing digital, assim como a elaboração de um planejamento estratégico de marketing digital direcionado a uma micro empresa com atuação no varejo da cidade de Curitiba. Para isso, o planejamento elaborado, assim como os temas abordados poderão auxiliar na tomada decisão e servir como base para outras empresas similares, entrantes no mercado de comércio eletrônico.

A elaboração do presente trabalho se deu de forma qualitativa e desenvolvendo o estudo de caso de um fenômeno empírico, avaliando a situação-oportunidade de uma empresa específica. No entanto, o produto final poderá ser útil para outras empresas similares que atuem no mesmo ramo de negócio. Foi realizado um levantamento bibliográfico sobre os temas a serem tratados, levantamento documental com a coleta de dados secundários, no qual foi analisado o cenário do marketing digital atual além do atual cenário do Setor de varejo, através da leitura de livros, teses, monografias, artigos, publicações avulsas, jornais, revistas, fontes por meios eletrônicos. A coleta de dados foi transversal.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Propor um planejamento estratégico de marketing digital para uma microempresa com atuação no varejo da cidade de Curitiba.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- a) Demonstrar a importância do planejamento estratégico nas ações de marketing digital e sua validade para otimização de resultados;
- b) Analisar o Setor de Varejo e sua participação no comércio eletrônico atual;
- c) Apresentar as ferramentas, as ações e canais de marketing digital que estão disponíveis no mercado e quais são utilizados pela microempresa objeto deste estudo;
- d) Desenvolver um plano de marketing digital baseado em mídias sociais para que possa ser utilizado por microempresários do setor de varejo na cidade de Curitiba, no Paraná;

## 1.2 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos neste estudo, optou-se pela realização de uma pesquisa de caráter qualitativo. Segundo Godoy (1995, p. 58) a abordagem qualitativa “envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos”. Para a coleta de dados foi utilizado o estudo transversal.

A pesquisa se desenvolveu utilizando o estudo de caso de um fenômeno empírico, avaliando a situação-oportunidade de uma empresa específica. No entanto, o produto final do trabalho pode ser útil para outras empresas similares que atuem no mesmo ramo de negócio.

O estudo de caso é “uma investigação empírica sobre um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os

limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2001, p. 32). De acordo com Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados. Este tipo de estudo contribui para compreendermos melhor os fenômenos individuais, os processos organizacionais e políticos da sociedade.

Desse modo, trata-se de um estudo de caso de uma empresa do comércio varejista da cidade de Curitiba selecionada como objeto de análise em função da identificação do interesse dos sócios em inseri-la no mercado digital, além do pequeno porte da empresa, e da crise nas vendas presenciais do varejo causada pela pandemia no ano de 2020.

Os efeitos adversos da pandemia do COVID-19 têm levado as empresas de menor porte a enfrentar inúmeros desafios, como a interrupção da operação, retração da demanda, custos persistentes mesmo com a paralisação da operação, expectativas negativas dos proprietários e dificuldade de acesso a crédito. Diante deste cenário, muitos empresários buscaram formas de reinventar seus modelos de negócios com o objetivo de continuar em operação, assim como aprimorar a operação, e o auxílio das tecnologias digitais tem viabilizado a continuidade da comercialização e o consumo de bens e serviços.

Neste contexto, este artigo buscou desenvolver um planejamento estratégico do marketing digital tendo como base uma microempresa varejista e suas experiências no mundo digital. O intuito é de que este planejamento possa ser utilizado por outras empresas similares no ramo do varejo.

Foi realizado um levantamento bibliográfico sobre os temas a serem tratados, levantamento documental com a coleta de dados secundários, no qual foi analisado o cenário do marketing digital atual além do atual cenário do Setor de varejo, através da leitura de livros, teses, monografias, artigos, publicações avulsas, jornais, revistas, fontes por meios eletrônicos.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste elemento textual serão apresentadas as seções que comporão o marco teórico da pesquisa abordando-se os temas marketing, marketing digital e planejamento estratégico, suas definições teóricas, estudos e opiniões de diversos autores. Buscou-se aqui trazer uma visão atualizada sobre os temas, assim como enfatizar suas relevâncias para o desenvolvimento do trabalho.

### 2.1 MARKETING

O Marketing pode ser entendido como o conjunto de instruções e processos para a criação de comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, empresas e toda a sociedade (MENEGATTI et al, 2017). O marketing pode ser visto como uma das principais ferramentas utilizadas para influenciar o comportamento do consumidor e também nas negociações entre empresa e cliente que possui como objetivo satisfazer as necessidades de ambos, sendo um importante instrumento para a divulgação de produtos e o alcance do público alvo da empresa, com o objetivo de superar as expectativas do consumidor e estabelecer um relacionamento em longo prazo, e assim, predominar na competitividade do mercado (Cobra 2006).

Com base na literatura, Philip Kotler (2000, p. 30), mostra que o marketing pode ser entendido como “... um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” Segundo o autor, o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, conhecendo a fundo o cliente de modo que o produto se adapte a ele e se venda sozinho.

A Associação Americana de Marketing (do inglês: American Marketing association – AMA) contribui para a formação da definição de marketing deliberando ser “...o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço (pricing), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais...” (BENNETT, 1995).

O trabalho com todos os processos englobados pelo marketing exige planejamento e destreza. Existem ferramentas utilizadas pelo marketing para obter as respostas desejadas dos mercados-alvo, elas constituem o mix de marketing,

também conhecido como composto de marketing. Essas ferramentas foram apresentadas pela primeira vez por Jerome McCarthy nos anos 1960. Assim foram classificadas em quatro amplos grupos denominados 4P's do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-vendas) e promoção (KOTLER, 2000). No ambiente de Marketing, os 4 Ps são a base para estabelecer estratégias e obter vantagem competitiva.

A Figura 1 mostra as variáveis específicas de marketing sob cada composto.

FIGURA 1: OS 4Ps DO COMPOSTO DE MARKETING



Fonte: Kotler, Philip (2000, pg 37)

No entanto, antes de estabelecer o mix de marketing é preciso realizar uma pesquisa de mercado, identificando as oportunidades e a preparação de estimativas financeiras com base na estratégia proposta, indicando se os retornos atenderiam aos objetivos da empresa (KOTLER, 1999). Segundo o autor, a pesquisa de mercado possibilita a identificação de vários segmentos de clientes e cabe à gerência definir quais segmentos perseguir. Kotler (1999) ainda sinaliza para que a empresa compare suas competências com as exigidas para o sucesso de cada um dos segmentos, selecionando aquele que permite à empresa uma atuação superior.

## 2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital pode ser definido como a promoção de bens e serviços utilizando tecnologias digitais, por meio da internet, além de telefones celulares e outros meios digitais para “...divulgar e comercializar seus produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos” ([https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_digital](https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital)) ou, da mesma forma, “a prática de promoção de produtos e serviços por meio de canais de distribuição digital via computador, telefones celulares, smartphones ou outros dispositivos digitais” (Smith, 2012, p. 86).

O marketing digital pode ser definido pela implementação de estratégias de marketing no ambiente digital, valendo-se de teorias e contando com o apoio de ferramentas de marketing já consagradas o passado (TORRES, 2009). Para Torres (2009) não se trata de um novo marketing, mas de sua aplicação em outro meio – a internet – que demanda novas práticas de comunicação, interações, redes de relacionamentos, estratégias, publicidade, propaganda e controle.

Chaffey e Smith (2008) entendem o marketing digital como a aplicação das tecnologias digitais e de canais de comunicação on-line para contribuir com as atividades de marketing de uma organização. Os autores indicam que envolve o reconhecimento das tecnologias digitais, o desenvolvimento de uma abordagem planejada para ampliar o conhecimento acerca do consumidor e seus hábitos, comunicação integrada e dirigida, além de serviços on-line que atendam as necessidades do consumidor.

Outra abordagem é a de que o marketing tradicional e o marketing digital precisam coexistir com papéis permutáveis uma vez que o primeiro desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse, e o segundo acontece à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas. De acordo com Kotler et al. (2017, p.69):

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes (KOTLER et al, 2017, p. 69).

Kotler et al. (2017) destacam que a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação, em um mundo caracterizado pela alta tecnologia. Sendo assim, os autores entendem que o marketing *on-line* não acabará



substituindo o “legado” do marketing *off-line*, mas que ambos precisam coexistir para ofertar a melhor experiência ao cliente.

O mix de marketing baseado nos 4 Ps, tornou-se incompleto para lidar com a nova realidade tecnológica onde é necessário acomodar mais participação do consumidor. Neste sentido surgem os 4 Cs apresentados por KOTLER et al. (2017), os quais representam: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).

Segundo os autores, a cocriação (do inglês: *co-creation*) é uma estratégia para o desenvolvimento dos produtos, onde os clientes participam desde o início da concepção do produto, o que melhora a taxa de sucesso do produto no mercado. A moeda (do inglês: *currency*) trata da precificação dos produtos, que agora torna-se dinâmica, permitindo a otimização dos lucros através de um preço personalizado, possível com análise de big-data. O preço é como moeda, flutua em função da demanda do mercado. A Ativação comunitária (do inglês: *communal activation*) tem como essência o fato de os consumidores exigirem o acesso aos produtos de maneira quase que instantânea, trazendo a necessidade de conectar a oferta do produto à demanda mais próxima, atendendo o consumidor com muito mais agilidade. A conversa (do inglês: *conversation*) se baseia no fato de que as promoções não podem ser mais ações unilaterais das empresas, e sim conversas entre consumidor e empresa, e entre consumidores. As mídias sociais permitem aos consumidores reagir a mensagens e sua participação não pode ser evitada.

Em resumo o marketing digital diz respeito a um processo adaptável instrumentalizado pela tecnologia através do qual as empresas trabalham em conjunto com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e manter valor para todas as partes interessadas (Guercini, Bernal e Prentice, 2018; Lamberton e Stephen, 2016). As chaves para a evolução do marketing digital são o engajamento social, difusão e interação, e estas chaves trazem uma melhor capacidade de envolver os clientes, informando sobre produtos e serviços e os comercializando (Lamberton e Stephen, 2016).

Portanto, de acordo com Chaffey e Smith (2008), investir em marketing digital não significa somente a criação de sites, blogs ou anúncios em banners, pois investimentos isolados sem a devida coordenação significam desperdício de recursos. É importante o entendimento do contexto do marketing digital, aliado ao planejamento de ações e práticas eficientes, que alimentem e realimentem os

objetivos da empresa. Assim, conforme os autores, uma nova visão sobre o marketing na Internet deve ser adotada, baseando-se em fatores confiáveis e permanentes que permitam controle sobre os resultados das ações.

### 2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL E SUAS FERRAMENTAS

A palavra *strategia*, em grego antigo, expressa a capacidade do general ou comandante de organizar e levar a cabo as campanhas militares, e no contexto empresarial as definições de estratégia não deixam de manter os princípios básicos do âmbito militar (SERRA et al., 2003). Conforme Serra et al. (2003), estratégia empresarial pode ser definida como:

“...o conjunto dos meios que uma organização utiliza para alcançar seus objetivos. Tal processo envolve as decisões que definem os produtos e os serviços para determinados clientes e mercados e a posição da empresa em relação aos seus concorrentes.” ( SERRA et al, 2003, p. 5).

Segundo Serra et al. (2003) o planejamento estratégico é uma ferramenta utilizada quando se pretendem definir os objetivos e a estratégia que deve ser seguida pela empresa, sendo um processo pelo qual os acontecimentos futuros são antecipados e as ações são implementadas para atingir os objetivos organizacionais. Os autores ainda afirmam que se este planejamento for bem executado irá ajudar o empreendedor a concretizar sua visão, corrigir rumos e identificar oportunidades (SERRA et al. 2003).

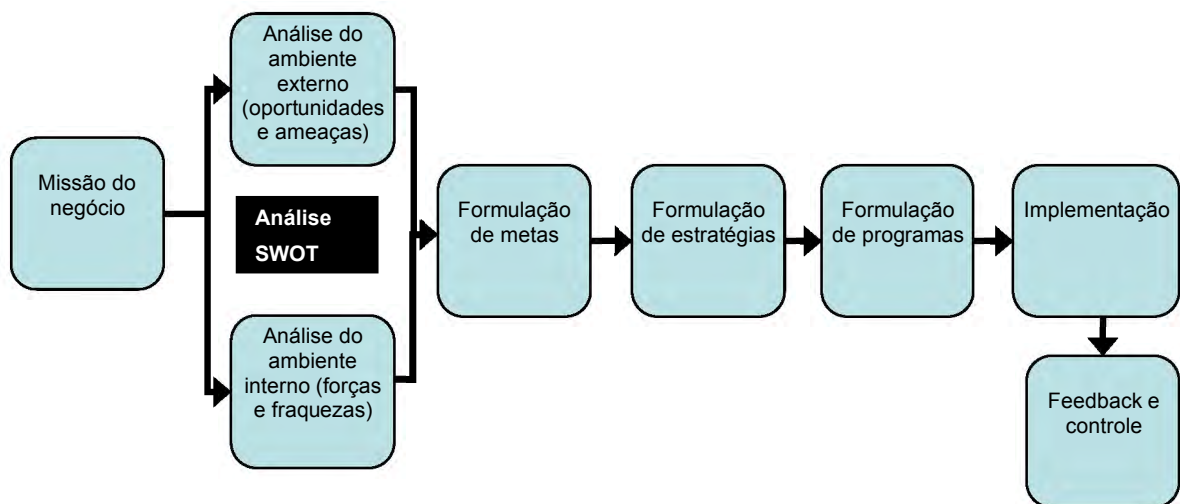
Da mesma forma, para Drucker (apud Chiavenato e Sapiro, 2004):

[...] planejamento estratégico é o processo contínuo de, sistematicamente e com o maior conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvem riscos; organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução dessa decisão e, através de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas. (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003, p. 39)

Conforme Chiavenato (2003, p.44), “a atitude estratégica é o compromisso que assegura a utilização da melhor maneira possível dos resultados anteriores do planejamento estratégico”.

O planejamento estratégico de marketing visa definir a forma dos negócios e produtos de uma empresa, de maneira que sejam alcançados os resultados e crescimento almejados (KOTLER, 2000). Para que isso ocorra a missão corporativa deve estar inserida na estratégia de marketing, além disso é preciso levar em consideração as oito etapas do planejamento estratégico de negócios, representadas na Figura 2.

FIGURA 2: ETAPAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE NEGÓCIOS



Fonte: Kotler, Philip (2000, pg. 98)

LARUCCIA (2000) afirma que toda empresa, independente do porte, deve ter uma declaração de missão como fonte de direcionamento – uma bússola – que possibilita aos seus empregados, clientes e acionistas saber o que a empresa representa e para onde liderá-la. Em 1973, Peter Drucker considerou: “A finalidade e a missão da empresa são tão raramente consideradas que talvez essa seja a principal causa da frustração e fracasso das empresas”. A ausência da missão interfere no âmbito estrutural, na sinergia da instituição e na autoestima dos colaboradores.

A missão pode ser entendida como a representação da razão da existência de uma organização, expressando onde e como a empresa espera obter lucros através da prestação de um serviço considerado útil e desejável. Um negócio é iniciado com uma missão geralmente clara e específica, no entanto, com o tempo a

missão pode perder sua relevância. Por isso é importante repensar a missão periodicamente, questionando sua validade no contexto atualizado.

Segundo Philip Kotler (2000) “Uma declaração de missão bem formulada dá aos funcionários um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade. A declaração orienta funcionários geograficamente dispersos a trabalhar de maneira independente, embora coletivamente, para realizar as metas da organização.” O autor ainda completa que as melhores missões são orientadas por uma visão, que seria um tipo de “sonho impossível” o qual dá a empresa direcionamento para os próximos 10 a 20 anos seguintes.

A visão deve expressar o que a instituição busca no futuro, indicando seus anseios, aspirações, metas e objetivos. É preciso indicar qual é a posição da empresa em relação ao mercado de atuação, sua principal aspiração ou objetivo geral e o que entrega de valor para diferentes *stakeholders* (pessoas e organizações envolvidas). É importante também indicar os pontos fortes da empresa os quais a permitem estar em posição de destaque na sociedade, bem como as premissas que a mantém e manterão entre as melhores. A visão deve ser estratégica e contagiante, deve ser boa para as pessoas envolvidas e para a empresa como um todo. Uma visão bem elaborada faz com que as pessoas fiquem dispostas a apoiá-la quando percebem que ela converge com seus objetivos individuais. (LARUCCIA, 2000).

A análise de SWOT ou “modelo de Harvard”, surgiu na década de 1960 como uma ferramenta de diagnóstico na elaboração do planejamento estratégico. Ela se baseia na análise das oportunidades e ameaças do ambiente externo (*opportunities e threats*) e dos pontos fortes e pontos fracos da organização (*strengths and weaknesses*).

Em relação ao ambiente externo, KOTLER (2000) cita que é preciso monitorar importantes forças macroambientais (econômico demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e relevantes agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores). O reconhecimento de novas oportunidades de marketing é importante e acontece quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um segmento definido. No ambiente externo podem ocorrer acontecimentos que representam ameaças ambientais, as quais representam “...um desafio imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, à deterioração das vendas ou dos lucros” (KOTLER, 2000).

Para a análise do ambiente interno é preciso avaliar as forças e as fraquezas da organização, considerando cada função empresarial (recursos humanos, finanças, marketing, produção, tecnologia de informação etc.). A força é o que a empresa faz bem ou que seja uma característica que aumente sua competitividade tais como competências, *know-how*, ativos físicos, ativos humanos, ativos organizacionais, ativos intangíveis, capacidades competitivas, atributos específicos, alianças, parcerias e imagem da marca. A fraqueza é o que prejudica a capacidade da empresa, o que é mal executado ou a coloque em desvantagem em relação à concorrência, tais como ausência ou deficiência de *know-how* e competências (SERRA et al., 2003).

Após a realização da análise de SWOT a empresa já pode definir metas e objetivos específicos para o período de planejamento, os quais devem ser definidos de maneira agressiva e desafiadora, porém deve-se levar em conta as limitações da organização. O termo metas é utilizado para orientar a empresa no caminho, no roteiro que deve ser seguido para que seja cumprida a missão de empresa dentro da visão de empresa, já os objetivos, são as descrições detalhadas do que deve ser feito para se atingir as metas. Os objetivos devem ser organizados do mais para o menos importante, devem ser estabelecidos quantitativamente sempre que possível e as metas devem ser realistas (KOTLER, 2000).

De acordo com Pasquale (2012), para alcançar os objetivos é preciso determinar qual a estratégia a ser adotada. Portanto, as estratégias são definidas com base nos objetivos a alcançar e influenciadas pela missão, visão, crenças e valores, microambiente e situação da organização.

Para Oliveira (2004), estratégia é caminho, maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar preferencialmente, de maneira diferenciada, os objetivos e desafios estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante o seu ambiente. Ainda, é importante atentar que a um objetivo podem corresponder diversas estratégias e que uma estratégia pode atender simultaneamente diferentes objetivos.

Kotler (2000) resumiu os tipos de estratégia em três tipos genéricos que fornecem um ponto de partida para o pensamento estratégico, sendo elas: liderança total em custos, onde a empresa faz grande esforço para reduzir seus custos de produção e distribuição, oferecendo o menor preço, com o objetivo de obter maior participação de mercado; diferenciação, onde a empresa se esforça para atingir

desempenho superior em uma área importante de benefício para o consumidor, valorizada por grande parte do mercado; foco, onde a empresa se concentra em um ou mais segmentos de mercados menores, ao invés de perseguir um grande mercado.

Os programas são elaborados após o desenvolvimento das estratégias principais da empresa, detalhando as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos. Como exemplo, Kotler (2000) cita que se uma empresa decide conquistar liderança tecnológica, será necessário implementar programas para fortalecer o departamento de pesquisa e desenvolvimento, reunir inteligência tecnológica, desenvolver produtos superiores, treinar a força de venda, planejar a publicidade para comunicar essa liderança, entre outros. É preciso observar se os programas desenvolvidos produzirão resultados que justifiquem seus custos.

O cuidado com a implementação das estratégias e programas é de extrema importância e à medida que ocorre é preciso que a empresa acompanhe os resultados e monitore os novos acontecimentos no ambiente interno e externo. O monitoramento do mercado é essencial, pois mudanças sempre ocorrem e neste momento a empresa deve revisar a implementação, os programas, as estratégias e até mesmo os objetivos.

Receber essas informações - feedback - e reagir adequada e prontamente é algo essencial para a continuidade de toda estratégia implementada, inclusive até mesmo estar apto a mudanças radicais em toda estrutura e conceitos se isso for necessário.

### 2.3.1 Estratégias e Ferramentas

Quando se refere ao marketing digital deve ser feita referência a um canal de larga comunicação, como redes sociais, e-mails, páginas web, mensagens de texto, aplicativos, blogs, entre outros (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016). O marketing digital disponibiliza uma série de ferramentas de grande diversidade a partir das quais é possível realizar ações por praticamente custo zero até estratégias complexas (e mais caras) nas quais a empresa pode utilizar inúmeras técnicas e recursos (MENEGATTI et al, 2017).

Torres (2009) considera que, para o marketing digital, é preciso adotar uma visão baseada no comportamento do consumidor, a qual permite analisar e definir

estratégias muito mais adequadas a cada um dos ambientes e cada uma das situações presentes na Internet. O autor afirma que esta visão proporciona a criação de um modelo de marketing digital mutável, em relação às ações táticas e operacionais que utilizam as ferramentas vigentes na tecnologia atual. O modelo apresentado por Torres (2009) apresenta seis 6 estratégias de marketing digital, as quais permitem definir as atividades a serem realizadas (ações táticas) e as tecnologias a serem empregadas (ações operacionais), formando um planejamento estratégico de marketing digital eficaz, completo e abrangente. Observe a Tabela 1.

TABELA 1: O MARKETING E A INTERNET

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
<b>Comunicação Corporativa</b> <b>Relações públicas</b>	Marketing de Conteúdo	Geração de Conteúdo Marketing de Busca	Blogs SEO/SEM
<b>Marketing de relacionamento</b>	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, You Tube, LinkedIn etc.
<b>Marketing direto</b>	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
<b>Publicidade e propaganda</b> <b>Marketing de guerrilha</b>	Marketing viral	Postagens de vídeos, animações, músicas Publicações de widgets	Redes Sociais You Tube Widgets virais
<b>Publicidade e propaganda</b> <b>Branding</b>	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e Blogs Mídias Sociais Google Adwords
<b>Pesquisa de mercado</b> <b>Branding</b>	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

FONTE: Torres (2009, pg 69).

Torres (2009) ainda adiciona o monitoramento das ações como mais uma estratégia a ser inserida, uma vez que o monitoramento das ações torna possível controlar e agir na correção dos rumos. Ainda, as ações devem ser idealizadas em conjunto uma vez que “é a interação entre as diversas ações táticas e operacionais que produz sinergia e gera eficácia e consistência aos resultados obtidos” (Torres, 2009, pg 71).

Entre as principais e mais tradicionais ou conhecidas ferramentas de marketing digital estão as redes sociais e as plataformas de publicidade audiovisuais (COBRA, 2015).

Com 150.4 milhões de usuários na internet – 71% da população – o relatório “Digital in 2020”, realizado pelo *We Are Social* e *Hootsuite*, mostra que 66% da população brasileira é ativa em redes sociais. Além disso, passam em média 4h41min na internet com seus dispositivos móveis. Segundo o relatório, os usuários de internet usam especialmente os aplicativos de mensagens (96%), aplicativos de mídias sociais (97%) e aplicativos de entretenimento e vídeos (88%). Os aplicativos de compras são utilizados por 72%.

As redes sociais são consideradas como estruturas digitais em que as pessoas interagem por várias razões, em grupos de relacionamento, compartilhando conhecimentos, informações, dados tanto pessoais como impessoais (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016). Lideram o ranking das redes sociais mais utilizadas no Brasil o *Facebook* (87%) e *YouTube* (68%), sendo esta última a que tem mais seguidores jovens (76% têm entre 16 e 30 anos). O *Instagram*, em terceiro lugar, é o que mais tem conquistado seguidores (de 49% para 54%). Em quarto e quinto lugar se mantém o *Twitter* com 50% e o *LinkedIn* com 57% (PAREDES, 2020)

A abrangência e o poder do *Facebook* o tornam uma mídia social indispensável quando falamos de marketing digital. O número de usuários é simplesmente grande demais para ser ignorado, mas não se trata apenas de número de usuários, a forma como é organizado e as atividades que os internautas praticam no *Facebook* constituem fontes inestimáveis de conhecimento sobre clientes potenciais e seus interesses. Essas informações podem – e devem – ser utilizadas para identificar os interesses, as necessidades e desejos dos clientes e para lhes oferecer produtos e serviços adequados ao que esses clientes espontaneamente demonstraram desejar nas páginas do *Facebook*.

Segundo uma declaração divulgada na página oficial do *Facebook*, em 2015 a rede social conectou mais de um bilhão e meio de pessoas. De acordo com dados do próprio site, somaram-se 1,56 bilhões (um bilhão, quinhentos e sessenta mil) de usuários ativos mensalmente até dezembro de 2015. Além disso, o *Facebook* no mundo “mobile” cresceu 57% (cinquenta e sete por cento) no ano passado, representando 680 (seiscentos e oitenta) milhões de usuários ativos mensalmente.



As principais características do *Facebook* são: possuir uma lista de amigos onde o usuário pode acrescentar o que quiser, convidando amigos ou aceitando convites para amizade, apresentar logotipos e desenvolver imagens publicitárias ou aplicações comerciais, além de ter plataforma de fácil utilização e ser muito democrático, ou seja, qualquer pessoa ou empresa pode fazer seu perfil (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

O *Facebook Ads* é uma ferramenta de publicidade do *Facebook* e do *Instagram*. Por meio dessa ferramenta é possível criar anúncios segmentados para circularem dentro dessas redes sociais em específico. Por exemplo, é possível anunciar um “Tênis Feminino de Corrida Adidas” especificamente para mulheres que curtem a marca Adidas e praticam corridas, em função da segmentação do anúncio. Esta ferramenta permite alcançar pessoas com alto poder potencial de compra. (ECOMMERCENAPRATICA, 2020)

O *Twitter* apresenta uma nova forma de comunicação e possibilidade de interação baseada na objetividade e pertinência das informações. É uma espécie de *microblogging*, que permite mensagens de texto com um máximo de 140 caracteres, denominados *tweets* (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2017). A resposta imediata (*retwits*, *twits* e *hashtags*) também é uma ferramenta bastante interessante para monitorar a reação dos clientes em potencial e analisar as estratégias de marketing digital utilizadas através do *Twitter*.

Como o *Twitter* permite inclusão de texto, imagens e vídeos, há diversas formas de inserção curta de informações. É possível disparar mensagens e notícias de forma rápida conforme a necessidade e ainda monitorar o resultado de cada uma delas frente ao perfil de consumidor/cliente da empresa.

O *Twitter* registrou um crescimento recorde de usuários no segundo trimestre de 2020. Segundo um relatório da companhia divulgado em 2020, a rede social alcançou a marca de 186 milhões de usuários, um aumento de 34% em relação ao ano anterior.

O *Twitter* apresenta vantagens como possuir ferramentas de busca mais eficientes que as demais redes sociais. Isso permite certa relevância na informação tanto do emissor quanto do receptor da mensagem enviada; assim como os clientes seguem uma empresa, e esta, também pode segui-lo, com inversões de papéis possibilitando à empresa buscar o nicho de pessoas desejadas. A velocidade da informação é instantânea e eficaz e a possibilidade de retorno às empresas é de

suma importância. Através do uso das *hashtags* no *twitter*, é possível agregar o foco do produto ou de uma marca. Possui *timeline* que permite ao usuário mais dinamismo e “curtidas” de vídeos e imagens com maior impacto; traz com força as tendências e assuntos de pauta nacional e mundial da imprensa. A grande maioria dos acessos é através de plataforma móvel, já que há cada vez mais pessoas utilizando *smartsphones, iPhones e tablets*.

Por outro lado, ao contrário das redes anteriores, que são motores essenciais de sociabilidade on-line, o *Linkedin* é uma ferramenta diferente, que fornece amplas possibilidades de gerar contatos comerciais e negócios, bem como para o posicionamento de empresas (BAKER, 2015). Lançada em 2003, o principal objetivo é conectar pessoas do meio empresarial ou dispostas a trabalhar e isso faz com que o seu uso seja muito particular e sério, já que não permite vídeos e postagens com brincadeiras, piadas e outros aspectos do gênero. Nessa rede social, páginas de empresas e pessoas podem se posicionar e conectar com as outras, compartilhando assuntos de interesses comuns entre elas.

As características dos usuários que utilizam o *Linkedin* é que eles são na sua maioria universitários, 39% têm renda acima de US \$ 100.000 por ano e 71% têm mais de 35 anos. Além disso, 60% dos usuários são gestores, gerentes, empresários, executivos ou outros funcionários de alto escalão das empresas (ARAÚJO; REINHARD, 2017).

O uso do *Linkedin* não vale a pena caso o objetivo seja vender para o consumidor final, o B2C pois o custo de anúncio do LinkedIn é bem mais alto do que a média do mercado.

O *Instagram* é uma rede social exclusiva para compartilhamento de fotos ou vídeos (de, no máximo, 15 segundos). Lançada em outubro de 2010, foi popularizada pela possibilidade de se retratar o instantâneo e ser uma alternativa ao público jovem após a adesão ao *Facebook* em peso por internautas do mundo todo. Oferece filtros para que os usuários possam explorar características das fotos que postam.

Empresas ou marcas visuais, especialmente de culinária, hotéis e resorts. Fotos de paisagens e comida são muito populares no *Instagram*. O perfil da empresa/marca no *Instagram* não pode ter uma cara publicitária. Os usuários tendem a não dar muita atenção a um perfil que vá vender produtos ou anunciar coisas no *Instagram*. Por isso é tão fundamental vender produtos ou serviços que

sejam bonitos de se ver, como pratos de comida muito suculentos ou resorts com belas fotos de paisagens. A publicidade deve vir disfarçada no texto da legenda da foto. Trabalhar com *hashtags*, para que os *posts* sejam encontrados por pessoas que procurem palavras relacionadas à área de atuação da empresa.

De acordo com artigo publicado pelo site rockcontent, há pesquisas que demonstram que empresas têm alto desempenho no *Instagram*, sendo que 80% dos usuários segue ao menos uma empresa e, a cada 10 *hashtags* existentes, 7 são de marcas. Portanto, ter um bom perfil no *Instagram* dá credibilidade a marca, aumenta suas vendas e melhora o engajamento do público com a empresa. (ROCKCONTENT, 2018)

O *Pinterest* é uma rede social que consiste em um mural digital onde os usuários podem afixar fotos, imagens ou *links* da internet. Foi criado em 2009, permite a comunicação entre os usuários, é muito simples e consiste em algumas ações fáceis que buscam disseminar informações.

De acordo com o site Canaltech, o termo *Pinterest* surgiu da junção das palavras *pin* (alfinete) e *interest* (interesse), ou seja, tudo o que deseja e lhe interessa é afixado ao seu mural, o que nos remete ao antigo hábito de pregar fotografias em murais de cortiça. A maioria dos usuários desta rede social é de mulheres, logo, a maior parte do conteúdo também é voltada ao público feminino. É bastante abundante o conteúdo relacionado a decoração, moda e beleza. Assim sendo, o marketing digital através do *Pinterest* pode ser utilizado não somente, mas principalmente, por empresas que tenham o público feminino como alvo, permitindo uma maior integração com os interesses desse público.

De acordo com o site Fizzi marketing digital, as vantagens de uma empresa possuir um perfil no *Pinterest* dependem da estratégia de marketing digital traçada pela empresa. O *Pinterest*, além de compartilhar imagens o que é vantajoso para o *branding* da marca- pode atuar como direcionadora de tráfego para o site. Assim que o usuário visualiza as imagens do site ou blog da empresa, ele é direcionado através de um link de destino. O *Pinterest* permite ainda a ampliação do networking da empresa, a plataforma possibilita que a *URL* do site da empresa seja divulgada. A rede social *Pinterest* localiza usuários com perfis similares ao da empresa e sugere segui-lo e ser seguido novamente, por isso é importante utilizar a plataforma com o pensamento no usuário não somente na divulgação dos produtos ou serviços. Assim sendo, ao criar um perfil de uma empresa no *Pinterest*, é possível a verificação da

*website* da empresa, por sua vez, considerado como o site oficial da Empresa, onde através do mesmo, passa total credibilidade ao usuário do *Pinterest*.

O site Canaltech informa ainda que a média de idade dos usuários do *Pinterest* varia entre 25 e 34 anos, sendo que quase 70% dos usuários são mulheres, 97% dos fãs do *Pinterest* no *Facebook* são mulheres e 50% têm filhos. Ainda 21% dos usuários da rede social já compraram um produto que conheceram por meio das imagens compartilhadas no *Pinterest*.

O *Snapchat* é um aplicativo que permite enviar mensagens, fotos e vídeos com “autodestruição” durante um período de até 10 segundos, após ser postado. À primeira vista é um programa de bate-papo e rede social como qualquer outro e opera da mesma forma, no entanto, o aplicativo apaga todo o material publicado após ser visualizado, tornando possível enviar fotos e vídeos que podem ser comprometedores para o usuário com a "garantia" de que o conteúdo não será copiado e enviado para outras pessoas. Esta característica fez com que o aplicativo ficasse bastante popular entre os jovens que enviam "*nudes*".

Os usuários do *Snapchat* também podem usar o “*Stories*”, uma opção que permite criar uma pequena narrativa com fotos e vídeos e é visível para todos os contatos no seu "perfil". Assim como as mensagens comuns, este conteúdo também tem data de validade, mas pode ser visto várias vezes antes de desaparecer.

De acordo com o site Neilpatel, essa rede social é mais descontraída, e atinge os mais jovens, uma vez que 60% de seus usuários têm até 25 anos, e a força da plataforma é impressionante. Segundo dados divulgados pela própria empresa em julho de 2019, o *Snapchat* já soma mais de 203 milhões de usuários diários.

*WhatsApp* é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones*. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em formato PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. Esta é a rede social de mensagens instantâneas mais popular entre os brasileiros: praticamente todas as pessoas que têm um *smartphone* também o têm instalado. Segundo um levantamento realizado em 2019 pela Delloite, empresa líder em consultoria, 81% dos usuários acessam o *Whatsapp* uma vez por hora.

O site Resultados Digitais oferece algumas orientações de como utilizar o aplicativo nos negócios: compartilhar vídeos interativos é uma das melhores maneiras de ter envolvimento nas suas mensagens do *WhatsApp*; no perfil e status do *WhatsApp Business* você pode compartilhar várias informações, como endereço e horário de atendimento e você pode utilizar esse espaço inserir links que levam até a sua oferta; enviar conteúdos e materiais específicos para uma determinada parte do seu público que possui interesse ou características em comum é um bom caminho para aumentar suas taxas de conversão; usando o *WhatsApp Business* é possível definir mensagens automáticas para enviar aos clientes quando não estiver online, evitando que eles fiquem na dúvida sobre quando vão receber alguma resposta da sua empresa; a aba de Estatísticas do *WhatsApp Business* possibilita ver os principais indicadores sobre a atividade da sua conta, como o volume de mensagens lidas, recebidas, enviadas e entregues.

O *Messenger* é a ferramenta de mensagens instantâneas do *Facebook*. Foi incorporada ao *Facebook* em 2011 e separada da plataforma em 2016. Com a “separação”, o download do aplicativo *Messenger* tornou-se obrigatório para usuários da rede social via *smartphones*, já que não é mais possível responder mensagens pelo aplicativo do *Facebook*. Além de um app de mensagens, o *Messenger* também tem uma função *Stories* exclusiva. Para empresas, possui alguns recursos interessantes, como *bots* e respostas inteligentes.

O *Skype* é um aplicativo de comunicação de vídeo, áudio e texto disponível em várias plataformas, pertence a Microsoft e existe há cerca de 17 anos. Segundo o site Ofinica da Net, o *Skype* oferece o serviço de chat em tempo real de forma gratuita. Com ele é possível esclarecer dúvidas de clientes sendo uma excelente opção para fidelização do cliente ao site ou serviço.

O *TikTok*, segundo a Wikipedia, é um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos. O aplicativo permite que os usuários criem vídeos de até 60 segundos que geralmente apresentam músicas em segundo plano, podem ser acelerados, desacelerados ou editados com um filtro. Para criar um videoclipe com o aplicativo, os usuários podem escolher música de fundo de diversos gêneros musicais e gravar um vídeo de 15 segundos com ajustes de velocidade antes de enviá-lo para compartilhar com outros no *TikTok* ou outras plataformas sociais.

O *TikTok* emprega inteligência artificial para analisar os interesses e preferências do usuário por meio de suas interações com o conteúdo e exibe um

*feed* de conteúdo personalizado para cada usuário. Como no *Instagram* e no *Twitter*, o usuário pode seguir o perfil de outras pessoas e interagir, curtindo as publicações, fazendo comentários e até compartilhando pelo *WhatsApp*. É sabido que 66% dos usuários gerais do *TikTok* têm menos de 30 anos. Entre os usuários ativos mensais, 60% têm entre 16 e 24 anos. Logo, são crianças e jovens produzindo e consumindo a maior parte do conteúdo publicado na plataforma.

O *TikTok* se consagrou, em 2019, como a quarta maior rede social do mundo. Ultrapassou o *Facebook* em número de downloads e atingiu a marca de 1,5 bilhões de usuários mensais, segundo estudo da Infobase Interativa.

Segundo o site Pequenas empresas Grandes negócios, algumas empresas estão investindo na plataforma com uma estratégia de posicionamento de marca e engajamento, sem intermediários.

O *YouTube* é um site de compartilhamento de vídeos enviados e administrados pelos próprios usuários através da internet. A ideia é idêntica à televisão, em que existem vários canais disponíveis. A diferença é que os canais são criados pelos próprios usuários, onde podem compartilhar vídeos sobre os mais variados temas. Outra diferença é que qualquer pessoa pode tanto como assistir os vídeos como comentar e participar do canal no mesmo momento em que deseja.

Há várias maneiras de conseguir vender um produto ou serviço pela plataforma, e a mais comum é criar um canal específico do negócio e publicar vídeos falando sobre o assunto, gerando o marketing de conteúdo. Outra forma é através do próprio *Google Adwords*, onde o anunciante divulga os seus vídeos (comerciais) em específicos vídeos ou canais já com uma grande quantidade de visualizações ou inscritos no canal que fale temas sobre o seu negócio. Há como inserir no vídeo os comerciais em vídeo ou textos como no *Google* de *links* patrocinados em determinados pontos do vídeo selecionado.

Um *blog* é um site estruturado de forma diferente que uma página institucional ou um portal de notícias tradicional. Segundo a Wikipedia, “um *blog* é um sítio eletrônico cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos de artigos, postagens ou publicações”. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do *blog*, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do *blog*.

Os *blogs* oferecem informações e o consumidor está sempre em busca destas na internet. Torres (2009) afirma que os *blogs* empresariais surgem como

uma forma de a empresa se relacionar com o cliente através do conhecimento, ou seja, divulgando informações úteis e relacionadas ao seu negócio.

*Adwords* são os buscadores que facilitam a pesquisa na *web*, muitas vezes fornecendo resultados quase que imediatos, gerando um banco de dados e levando os interessados a produto ou serviço procurado. Pode ser uma forma de publicidade paga por clics ou pelo posicionamento nos motores de busca (COBRA, 2006).

O *Google My Business* é uma ferramenta gratuita e fácil de utilizar para empresas e organizações gerirem a respectiva presença online no *Google*, incluindo na Pesquisa e no *Maps*. O *Google Meu Negócio* é permite gerenciar a forma como sua empresa local aparece nos produtos do *Google*, como o *Google Maps* e a Rede de Pesquisa. Caso a empresa que atenda seus clientes em um local específico ou se atenda seus clientes dentro de uma área de cobertura designada, o *Google Meu Negócio* pode ajudar as pessoas a encontrá-lo. Segundo o *Google*, empresas verificadas no *Google* têm o dobro de chance de serem consideradas de confiança pelos usuários. A presença da empresa no *Google Meu Negócio* pode ajudar os clientes a descobrir os produtos e serviços oferecidos, além de entrar em contato e encontrar seu local.

Em reportagem ao site Pequenas empresas Grandes negócios, o especialista em marketing Denis Santini, do Grupo MD, explica que o terreno das mídias sociais está em constante evolução, logo uma estratégia pode funcionar agora, mas ficar obsoleta amanhã. Em suas palavras: “Eu costumo dizer que ninguém consegue ser especialista em mídias sociais, dada a rapidez com que elas evoluem. Mas você precisa ser estudioso e procurar entender como é a movimentação das marcas com esse tipo de novidade”.

Em geral, as redes sociais oferecem os mesmos serviços, tais como perfil pessoal e corporativo, mensagens instantâneas, publicação, status, postagem de imagens e fotografias, entre outros (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016). Sendo assim, uma das principais vantagens das redes sociais é que elas permitem uma interligação entre si, tornando possível que os usuários publiquem conteúdo simultaneamente em várias redes (BAKER, 2015).

Outra forma de realizar vendas através de canais digitais é o *marketplace*, que é uma plataforma que conecta oferta e demanda de produtos ou serviços. Ou seja, ela reúne vendedores ou prestadores de serviço em um só ambiente online, funcionando como um shopping virtual.

O Mercado Livre se apresenta como mais uma alternativa para a comercialização de produtos no ambiente virtual. A plataforma permite anunciar, comprar, pagar e vender produtos e serviços pela internet de forma muito prática. Pode ser definido como um “shopping virtual” em que todos podem ser comerciantes, compradores e anunciantes ao mesmo tempo.

O *Google Analytics* se apresenta como uma ferramenta que monitora o tráfego de qualquer site, podendo ser instalada em um blog ou em uma loja virtual, por exemplo. Seu objetivo é conhecer e entender o comportamento dos visitantes ao navegarem pelas páginas do site da empresa, que é demonstrado através de relatórios diários, semanais ou mensais, que exibem detalhadamente o real interesse dos usuários em suas visitas. O conhecimento destes relatórios e suas métricas é importante para que as estratégias de marketing obtenham o máximo de sucesso possível. (NEIPATEL, 2019)

Dessa forma, verifica-se que existem diversas ferramentas para viabilizar as estratégias de marketing digital, cujas ações oferecem diversos benefícios e vantagens às organizações.



### 3 APRESENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

A pandemia causada pelo novo Coronavírus (COVID-19) acumulou mais de 7 milhões de casos confirmados no Brasil e quase 198 mil de mortes, dados de janeiro de 2021, retirados do site Painel da pandemia. Globalmente, a doença segue crescendo a um ritmo rápido, puxado principalmente pela segunda e terceira ondas da Europa e EUA, respectivamente, e pelo contínuo crescimento de casos na Índia.

Segundo os dados do Sebrae, retirados do Boletim de Impactos e Tendências Setoriais – Edição nº 25 (27/11/2020), o faturamento do setor de comércio varejista se encontra 28% abaixo do pré-crise. O Boletim cita ainda o relatório semanal produzido pela Cielo, o qual aponta que, desde o início do surto de COVID-19 até a segunda quinzena de outubro, houve uma queda de 19% do varejo total no Brasil. Vários segmentos do varejo, sejam bens duráveis ou não duráveis, conseguiram alcançar patamares de faturamento próximos ao período pré-COVID e alguns estão sofrendo de desabastecimento devido à alta demanda.

Ainda, o Boletim cita um estudo realizado pela Google, o qual aponta que em 2020 o brasileiro aumentou suas pesquisas para diversas categorias de produtos, com o índice de busca superior ao pico de 2019, ocasionado pela *Black Friday*. As pesquisas realizadas pelo Sebrae com pequenos varejistas apontam que, com a retomada gradual de algumas atividades comerciais, o consumidor passa a valorizar as empresas que estão adotando os protocolos de segurança e higiene em suas operações, todavia, a compra online continua crescente e recorrente.

O Sebrae aponta que adaptar o modelo de negócio para a venda online com retirada em loja ou por sistema de *delivery* é uma boa prática para o setor. Além de adequar a operação do negócio respeitando os protocolos de segurança, higiene e saúde para uma retomada segura.

A 6ª Pesquisa Impactos da COVID nos pequenos negócios, realizada pelo Sebrae em julho de 2020, informa que a pandemia acelerou o processo de transformação nos pequenos negócios. Quase 2/3 dos pequenos negócios vendem *online*, seja por redes sociais, site, *marketplaces* ou *apps*, sendo que 15% só passaram a vender por conta da pandemia. Quando falamos em ferramentas, o *WhatsApp Business* é a mais usada, com 58% de adesão dos pequenos empresários, seguido por *softwares* ou *apps* de gestão e propagandas pagas online (ambos com 44%), Google Meu Negócio (33%). Ainda, a pesquisa informa que para

os 7% dos empresários que registraram aumento de vendas no último mês, as seguintes estratégias haviam sido adotadas: vendas online (34%), a venda de produtos e serviços essenciais (23%) e o *delivery* (20%) foram as estratégias mais citadas.

Em relação à microempresa varejista, objeto desta pesquisa, foram realizadas pesquisas no ambiente digital com o objetivo de verificar quais ferramentas digitais são utilizadas atualmente. Foram observadas quais ações e canais de marketing digital estão ativos e qual a frequência das publicações. A missão da empresa também foi avaliada, assim como o retorno obtido com as ações de marketing digital realizadas até o momento.

A microempresa possui um site ativo de boa qualidade, porém com poucas visualizações e vendas. Os produtos possuem apenas fotos, descrições e preços. Alguns produtos se apresentam em destaque e com preço promocional.

Em sua área institucional o site informa que a empresa possui mais de 5.000 itens em suas lojas, os quais são soluções para as necessidades do lar como: utilidades domésticas, informática, decoração, utensílios para limpeza, produtos para celulares, jardinagem, cadeados, adesivos, lâmpadas, pilhas, artigos de *petshop*, *bike*, produtos automotivos, som, eletroportáteis e muitos outros. Também há a informação de que a empresa possui produtos para pequenas reformas ou obras, tais como: ferramentas e ferragens, argamassas, silicones, tintas e vernizes, materiais elétricos e hidráulicos, chuveiros e resistências, entre outros itens. No entanto, o número de produtos cadastrados no site é pequeno, cerca de 11 produtos, classificados em produtos para o lar e outro item com produtos para obra.

A descrição dos produtos disponíveis para venda no site pode ser aprimorada. Alguns produtos são novidades no mercado, ou seja, muitos clientes ainda não possuem familiaridade com o produto, por este motivo a explicação sobre o modo de utilização é imprescindível. A citação das vantagens oferecidas pelo produto, ou seja, como o produto irá facilitar a realização das tarefas às quais se destina acrescentariam argumentos e aumentaria o convencimento do consumidor para adquirir os produtos.

O site é bem estruturado, possui informações sobre o tempo de envio, informa que oferece frete grátis nas compras acima de um valor pré-fixado e informa

sobre a devolução do dinheiro em até 7 dias depois da compra. Possui uma área de recomendações com a oferta de alguns produtos em destaque.

Dentro da área institucional do site, foi observado que a missão, visão e valores da empresa não estão descritos e o texto pode ser aprimorado. Há um link com mapa indicando a localização de apenas uma das lojas físicas. Há uma Política de Privacidade de informações bem detalhada, além de uma área muito bem desenvolvida com informações sobre garantia e devolução do produto.

Em uma área de acesso rápido, muito bem idealizada, é possível encontrar o link “Minha Conta”, que direciona o cliente para sua área de compras, além de outros *links* como “Rastrear Pedido”, “Métodos de Pagamento”, “Envio e Entrega”, “Central de Atendimento”, onde é possível abrir um chamado para atendimento, além do *link* “FAQs” onde encontramos diversas perguntas frequentes com respostas atualizadas.

Ao final da página encontramos dois *links* os quais direcionam os clientes para as redes sociais da empresa sendo elas o *Facebook* e *Instagram*. No entanto em ambas as redes sociais encontramos a divulgação de produtos que não estão cadastrados no site da empresa, apesar de o site estar disponível para a consulta no cadastro das redes sociais. Ambas as redes sociais possuem dois endereços fixos da empresa, porém, apenas os endereços que constam no Instagram são os atuais. Este conflito de informações pode gerar desconfiança e levar ao desinteresse pela compra por parte dos clientes.

No *Facebook* podem ser encontradas apenas 3 avaliações por parte dos clientes, sendo que duas opiniões negativas estão em destaque e não foram respondidas pela empresa. Missão, visão e valores não estão na descrição da empresa. Fotos de muitos itens foram publicadas, no entanto, algumas não possuem descrição alguma do produto ou preço. A empresa possui cadastro nesta mídia social desde agosto de 2014, possuindo 280 seguidores. Não são realizados investimentos em anúncios pagos nesta ferramenta.

No *Instagram* a empresa possui dois perfis cadastrados, sendo um perfil para cada loja física.

O perfil do *Instagram* da loja física 01 conta com 1.564 seguidores e 327 publicações, estando presente nesta mídia social desde junho de 2020. É possível verificar o *link* para o site da empresa neste perfil. As publicações contam com fotos

dos produtos, breve descrição e os preços estão presentes em apenas algumas publicações.

O perfil do *Instagram* da loja física 02 conta com 33 seguidores e 48 publicações, estando presente nesta mídia social desde novembro de 2020. É possível encontrar um *link* que direciona o cliente para o *WhatsApp* desta unidade ou para o *Instagram* da loja física 01. As publicações contam com fotos dos produtos, breve descrição e os preços estão presentes em apenas algumas publicações.

Foi realizada uma busca através do site *Google*, o mais utilizado pelos brasileiros de acordo com o levantamento “*State of Search Brasil 2020*” da agência de marketing digital Hedgehog Digital. O site da empresa objeto deste estudo é apresentado em primeiro lugar na busca, seguido pelos *links* das redes sociais da empresa. No canto superior direito o *Google* mostra os dados apenas da loja 01, e não há *link* para o site da empresa. O horário de funcionamento também não está descrito. O buscador informa que há 26 avaliações de clientes, sendo em sua maioria positivas, atingindo a classificação 4,5 estrelas de um total de 5 estrelas. O buscador também informa que há apenas uma pergunta de cliente e a mesma está sem resposta.

A empresa não possui registros no Reclame Aqui, site brasileiro de reclamações contra empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços. O site oferece serviços gratuitos, tanto para os consumidores postarem suas reclamações quanto para as empresas responderem a elas.

O sócio responsável pela criação da empresa participou do curso Varejo Top Loja 2014/2015, realizado pelo SEBRAE, onde foram desenvolvidas a missão, visão e valores, entretanto, não há registros do que foi desenvolvido.

Através da avaliação dos registros de vendas realizadas pela empresa foi identificada a concretização de vendas através do ambiente virtual de apenas 3 produtos. Não há registros sobre o retorno obtido através das ações de marketing digital realizadas através das redes sociais da empresa.

É notável que existe um esforço por parte dos sócios da empresa com objetivo de viabilizar sua atuação em ambiente digital, contudo observa-se que não há um planejamento e que as ações são desordenadas e espontâneas, ou seja, não há coordenação entre as ações praticadas. Fica claro que um planejamento

estratégico com metas e objetivos claros, além de ações pré-definidas seria de grande valia para a empresa e seus colaboradores.

### 3.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL DIRECIONADO PARA MICROEMPRESA DO VAREJO DA CIDADE DE CURITIBA

#### 3.1.1 Missão e Visão

A primeira etapa do planejamento estratégico, conforme Figura 2 deste trabalho, é a verificação da missão da empresa, uma vez que a missão é a razão da existência do negócio, é o que é feito diariamente, é o seu propósito. Verificou-se a inexistência da definição da missão da empresa avaliada neste trabalho. Em razão das inovações e melhoramentos aos quais a empresa se propôs a realizar, com a inserção de suas atividades no comércio digital, e com base nas atividades desenvolvidas e produtos comercializados atualmente pela empresa, proponho a seguinte missão:

“Oferecer produtos úteis e inovadores, que proporcionem facilidade na solução de reparos domésticos, além de utilidades, acessórios e decoração. Proporcionar um ambiente de vendas confiável, seguro, ágil e conveniente.”

A proposta da definição da visão, sendo uma definição de onde o empreendedor quer chegar, é a seguinte:

“Tornar-se referência para os clientes que procuram produtos em nossa área de atuação, proporcionando satisfação, qualidade e ótimo atendimento.”

#### 3.1.2 Análise de SWOT

A análise SWOT, como citado anteriormente, tem como objetivo buscar pontos fortes e fracos dentro do modelo de negócio da empresa, detalhando atividades-chave que podem ser mais bem exploradas ou, então, pontos em que a empresa precisa dobrar a atenção para não prejudicar o andamento dos negócios. Além da avaliação interna da empresa, é possível também visualizar as oportunidades e ameaças do mercado, que podem influenciar nas atividades da marca.

Neste estudo de caso, é possível identificar vários pontos fortes que podem ser explorados. Na Figura 3 é possível visualizar cada um desses pontos.

FIGURA 3: ANÁLISE SWOT

<b>INTERNO</b>	<b>FORÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mix de produtos diversificados</li> <li>- Ampla rede de fornecedores <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bom custo / benefício</li> </ul> </li> <li>- Boa imagem em relação aos clientes locais <ul style="list-style-type: none"> <li>- Loja <i>online</i> e física (credibilidade)</li> </ul> </li> <li>- Serviço de entrega local e nacional planejado e testado <ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionários comprometidos</li> </ul> </li> <li>- Empresa com estabilidade financeira</li> </ul>	<b>FRAQUEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca desconhecida fora de Curitiba</li> <li>- Baixa integração entre os canais de venda <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing deficiente</li> </ul> </li> <li>- Sócios com pouca disposição para novos investimentos</li> <li>- Pessoal desqualificado para produção de marketing digital</li> <li>- Site com poucos produtos cadastrados e sem acompanhamento diário</li> </ul>
<b>EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expansão das vendas para o mercado nacional</li> <li>- Aquisição de novos clientes para a empresa</li> <li>- Criação de promoções para atrair clientes <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliar o marketing</li> </ul> </li> <li>- Oportunidade de parcerias com fornecedores para criar <i>Dropshipping</i><sup>1</sup>.</li> </ul>	<b>AMEAÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrada de concorrentes <i>online</i> definidos por “camelôs virtuais”</li> <li>- Aumento do dólar (produtos importados)</li> <li>- Cenário econômico desfavorável a importação</li> <li>- Outras empresas que comercializam produtos similares</li> <li>- Crise Financeira que diminua o poder de compra da população</li> </ul>

Fonte: a autora (2021)

### 3.1.3 Formulação de objetivos e metas

**Objetivo:** Tornar o site da empresa uma referência no mercado de vendas de soluções para o lar, reparos domésticos e utilidades.

---

<sup>1</sup> “*Drop shipping* ou estoque na fonte é uma técnica de gestão da cadeia logística na qual o revendedor não mantém os produtos em estoque, mas oferta e comercializa produtos que estão no estoque do fornecedor.” (WIKIPEDIA, 2021).

- **Meta 1:** Preparar a Loja Online e Redes Sociais para iniciar a gestão de tráfego e testes de público-alvo;
- **Meta 2:** Conquistar novos clientes e aumentar o tráfego do site para 5000 visitantes/mês no período de 12 meses;
- **Meta 3:** Realizar as entregas dos produtos comercializados no site com qualidade e dentro do menor prazo possível;

**Objetivo:** Tornar o e-commerce uma ferramenta lucrativa para a empresa.

- **Meta 1:** Dobrar as vendas da empresa no período de 12 meses;
- **Meta 2:** Dobrar o número de clientes da loja no período de 12 meses;
- **Meta 3:** Fazer parcerias com fornecedores para trabalhar com *Dropshipping*;

**Objetivo:** Garantir a satisfação do cliente.

- **Meta 1:** Possuir atendimento via SAC;
- **Meta 2:** Monitorar Redes Sociais (divulgação de reclamações);

#### 3.1.4 Formulação de Estratégias

As estratégias utilizadas pela empresa serão:

- Ampliar o número de clientes em sua área de atuação, comercializando seus produtos em nível nacional;
- Oferecer produtos que sejam novidades no mercado, que ofereçam soluções e facilidades para a realização de reparos e tarefas diárias da casa;
- Praticar os melhores preços com produtos de qualidade;
- Excelência no atendimento;
- Entrega rápida;
- Monitoramento de resultados

#### 3.1.5 Formulação de Programas

**Programa 1:** Selecionar Produtos Estrela.

No ramo das *startups* há um conceito muito utilizado para dar início às estratégias, o *MVP ou Minimum Viable Product* (Produto Minimamente Viável), que é uma espécie de teste para verificar a viabilidade de um projeto e se há espaço no mercado, antes que se invista todo o capital.

Este conceito será utilizado para testar o mercado, adaptando e otimizando as campanhas de acordo com sua receptividade. “A partir das reações captadas de possíveis consumidores, será possível identificar os pontos que merecem atenção especial, como preço, características, custo benefício, entre outros” (ENDEAVOR, 2014).

Neste sentido orienta-se para que se monte uma carteira composta no mínimo 10 produtos, as quais serão possíveis produtos Estrela. Uma pesquisa deve ser realizada com o objetivo de garantir que tais produtos sejam novidades no mercado, gerando bastante resultado nas campanhas de Marketing e que preferencialmente tenham alta margem de lucro.

Selecionar apenas 1 ou 2 produtos para focar durante as campanhas que serão realizadas nas redes sociais, porém a carteira ajudará a direcionar as próximas etapas, além de possibilitar a troca de produto na campanha caso não se obtenha receptividade do mercado.

A intenção é gerar lucro e fluxo de clientes a partir do interesse no produto Estrela.

**Programa 2:** Selecionar Base de Produtos relacionados.

Selecionar de 15 a 30 outros produtos que tenham conexão com a carteira de produtos Estrela. Estes outros produtos podem ter uma margem de lucro menor e não terão campanhas de marketing, porém é possível que os clientes os comprem também, pois serão apresentados em links menores durante a visita do cliente ao site da empresa, como sugestões de compra.

**Programa 3:** Preparar a logística.

Organizar toda a logística de entrega de pedidos, tanto local quanto nacional, firmando contratos e parcerias com empresas como Correios, Loggi, Fox Express, DHL, Fedex entre outras disponíveis no mercado.

Neste momento é preciso realizar uma pesquisa sobre os custos de entrega cobrados por cada transportadora, lembrando que este valor impacta no custo final do produto e pode interferir na decisão de compra. Levar em consideração a melhor relação custo x benefício.



**Programa 4: Dropshipping.**

Desenvolver parcerias com fornecedores que possibilitem a comercialização de produtos que estão em seu estoque, aplicando o conceito de *Dropshipping*.

É preciso acordar como e quem será responsável pelo envio das mercadorias para o cliente final. O melhor acordo seria que o fornecedor realizasse o envio do produto. O site ficaria com uma porcentagem do valor da venda.

Esta operação possibilita trabalhar com um estoque maior sem a necessidade de investimento por parte da empresa.

**Programa 5: Atendimento ao chat para suporte.**

É preciso que um funcionário seja responsável pelo atendimento ao chat do site, definindo horários fixos diários para que esta atividade seja realizada.

**Programa 6: Cadastro de produtos no site.**

Realizar o cadastro dos produtos atuais oferecidos pelas lojas físicas.

Designar um funcionário para realizar o cadastro dos itens, inserção de 3 a 5 fotos por produto, vídeos com demonstrações de sua utilização, descrições detalhadas, preço e demais informações.

**Programa 7:** Definição de profissional responsável pelas postagens em redes sociais.

Definir o funcionário que será responsável pelas postagens nas redes sociais, controle de comentários, respostas e interação com o público.

**Programa 8: Movimentar as Redes Sociais.**

Através de análise dos produtos oferecidos pela loja e do perfil dos clientes físicos é possível concluir que possuem, em sua maioria, o seguinte perfil: homens e mulheres, com idades entre 18 e 60 anos. Com estes dados é possível definir as redes sociais onde há maior probabilidade de geração de resultados, conforme as informações contidas neste artigo.

As redes sociais selecionadas para investimento atual em marketing digital são as seguintes:

- Google Adwords: definir palavras relacionadas aos produtos comercializados pela loja e investir em anúncios pagos por clics dentro do buscador e no melhor posicionamento da loja nos motores de busca. Este investimento fará com que a empresa fique visível na primeira página do buscador todas as vezes que os clientes procurarem pela empresa ou por algum produto comercializado por ela, ou seja, o cliente será impactado pelo anúncio.

- Facebook e Instagram: investir em mídia paga através da publicação de 5 posts semanais que gerem engajamento em ambas as redes sociais através da ferramenta *Facebook Ads*. O engajamento é a maneira como a rede social *ranqueia* (determina a posição do post em relação a outros) de acordo com a interação que os posts fazem com os usuários, sendo um dos fatores mais importantes no *Facebook*. É obtido através de compartilhamentos, comentários, reações ou o simples clique no link. Por esse motivo a qualidade do conteúdo e a capacidade de se conectar com os usuários é muito importante e faz com que mais pessoas conheçam a marca e os produtos, gerando retorno em vendas.

Existe uma imensa quantidade de postagens que podem gerar engajamento, entre elas estão: citações (passagens de livros, músicas ou frases famosas de autores consagrados); perguntas ou enquetes; memes (imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet); concursos/desafios; *trivias* (perguntas com respostas em múltipla escolha) ou *quiz*; posts de outras páginas com conteúdos relevantes; histórias e bastidores da empresa; dicas para resolver problemas; imagens e vídeos. (ECOMMERCENAPRÁTICA, 2019)

Para potencializar os resultados e alcançar mais pessoas, é necessário impulsionar os seus conteúdos, ou seja, investir em tráfego pago para mostrar uma determinada publicação a um público que você definiu, aumentando o seu alcance.

- Instagram: Esta rede social permite que se descubra qual o horário que o público da loja interage melhor com o perfil, acessando a ferramenta Insights, disponível nas contas comerciais. As postagens devem ocorrer neste período, gerando maior engajamento.

Há também a ferramenta de *Stories*, sendo uma das funções mais importantes do *Instagram*. É possível utilizar este espaço para mostrar o dia a dia da empresa, criar promoções, realizar enquetes e criar mais proximidade com os seguidores, gerando maior conversão em vendas. Os conteúdos postados nos *Stories* somem após 24 horas, durando 5 segundos para fotos e até 15 segundos para vídeos. Quanto mais respostas os *stories* recebem, para mais pessoas ele aparecerá, então é preciso deixar a opção de resposta ativa. (ROCKCONTENT, 2018).

- What's up: realizar cadastros dos clientes das lojas físicas e criar campanhas e promoções exclusivas, personalizadas para eles através da compra realizada pelo site da empresa. Em muitos casos, os clientes podem precisar de

ajuda na utilização de algum produto comercializado pela loja, e esta ferramenta pode ser utilizada nestas situações, tornando-se também um pós venda, que proporciona retenção dos clientes.

- Google Analytics: criar uma conta e instalar esta ferramenta no site da empresa, avaliando seus relatórios periodicamente, captando dados para otimização das estratégias de marketing digital. É preciso estar atento para os melhores horários para postagens, analisar a taxa de rejeição e compreender quais dispositivos (*desktop* ou celular) são utilizados por seus visitantes.

- Pinterest: postar fotos e vídeos de produtos comercializados pela loja. As fotos devem ser de boa qualidade, boa composição e demonstrar detalhes do produto. As publicações são realizadas com o *Pin (opens in a new window)* do produto que direcionam para o site da empresa.

- Blog: criar um *blog* que poderá ser acessado a partir do site da empresa. Inserir neste *blog*, com novidades periódicas, dicas para a realização de reparos e manutenções residenciais tais como serviços de elétrica, hidráulica, reparos, alvenaria, instalações e manutenções de chuveiro, dicas para Pintura de paredes, manutenção em descarga, além de dicas de decorações. Enfim, dicas de como utilizar os produtos que são comercializados pela loja. As dicas podem ser em forma de textos, imagens, vídeos e links para outros blogs e sites que se relacionam com os assuntos sugeridos.

**Programa 9:** Treinamento de toda equipe e fluxograma de vendas on line

Realizar um treinamento com todos os funcionários da loja oferecendo capacitação para que todos entendam as novas ações de marketing e o novo canal de vendas, assim como sobre a missão da empresa e os novos rumos pretendidos.

É importante que todos estejam sempre atentos às postagens para que possam interagir com os clientes da loja física. O envolvimento dos funcionários é muito importante e vai garantir o sucesso das estratégias.

Estabelecer um fluxograma para as vendas geradas pelo site, explicar como funcionará, a responsabilidade de cada um, e afixar o cronograma em local de fácil visualização, para que não haja dúvidas quanto aos procedimentos.

**Programa 10:** Planejar uma Campanha de reinauguração para a Loja Online.

Essa campanha de reinauguração pode durar até 2 semanas, terá o objetivo de gerar um tráfego inicial na nova loja, captar o contato de clientes em potencial e

possivelmente alguma venda, já para testar um fluxo completo, de compra, atendimento, envio e depoimento.

Com os produtos estrela cadastrados, base de produtos cadastrada, o site estruturado para gerar as vendas em torno do produto estrela, logística pronta para funcionar, as redes sociais aquecidas e todas as funcionalidades essenciais prontas para a nova loja, a loja terá o cenário ideal para iniciar a campanha de reinauguração.

### 3.1.6 Implementação, Feedback e controle

Para garantir a implementação das ações planejadas é indicado que seja feito um calendário, pré-estabelecendo períodos e prazos para a realização de cada Programa, conforme a Tabela 2.

TABELA 2: MODELO PARA IMPLEMENTAÇÃO

Implementação do Plano Estratégico de Marketing Digital				
Data de início	Prazo final	Programa	Responsável	Observações
		<b>Programa 1:</b> Selecionar Produtos Estrela.		
		<b>Programa 2:</b> Selecionar Base de Produtos relacionados.		
		<b>Programa 3:</b> Preparar a logística.		
		<b>Programa 4:</b> <i>Dropshipping.</i>		
		<b>Programa 5:</b> Atendimento ao chat para suporte.		
		<b>Programa 6:</b> Cadastro de produtos no site.		
		<b>Programa 7:</b> Definição de profissional responsável pelas postagens em redes sociais.		
		<b>Programa 8:</b> Movimentar as Redes Sociais.		
		<b>Programa 9:</b> Treinamento de toda equipe e fluxograma de vendas <i>on line.</i>		
		<b>Programa 10:</b> Planejar uma Campanha de reinauguração para a Loja Online.		

Fonte: a autora (2021)

Um cronograma mensal, mostrado na Tabela 3, define ações específicas que deve ser utilizado para o planejamento das ações de marketing digital nas redes sociais, permitindo um melhor planejamento e monitoramento das ações, além da pré-definição dos investimentos em cada rede social.

TABELA 3: MODELO DE CRONOGRAMA MENSAL

Cronograma de Conteúdo Semanal		Mês: XX					Ano:XXXX	
Tipo de Conteúdo								
Canal	Horário	Segunda-feira, 1 de março de 2021	Terça-feira, 2 de março de 2021	Quarta-feira, 3 de março de 2021	Quinta-feira, 4 de março de 2021	Sexta-feira, 5 de março de 2021	Sábado, 6 de março de 2021	Domingo, 7 de março de 2021
Facebook								
Instagram								
Pinterest								
Blog								
What's up								
Canal	Horário	Segunda-feira, 8 de março de 2021	Terça-feira, 9 de março de 2021	Quarta-feira, 10 de março de 2021	Quinta-feira, 11 de março de 2021	Sexta-feira, 12 de março de 2021	Sábado, 13 de março de 2021	Domingo, 14 de março de 2021
Facebook								
Instagram								
Pinterest								
Blog								
What's up								
Canal	Horário	Segunda-feira, 15 de março de 2021	Terça-feira, 16 de março de 2021	Quarta-feira, 17 de março de 2021	Quinta-feira, 18 de março de 2021	Sexta-feira, 19 de março de 2021	Sábado, 20 de março de 2021	Domingo, 21 de março de 2021
Facebook								
Instagram								
Pinterest								
Blog								
What's up								
Canal	Horário	Segunda-feira, 22 de março	Terça-feira, 23 de março	Quarta-feira, 24 de março	Quinta-feira, 25 de	Sexta-feira, 26 de	Sábado, 27 de março de	Domingo, 28 de março de

		de 2021	de 2021	de 2021	março de 2021	março de 2021	2021	2021
Facebook								
Instagram								
Pinterest								
Blog								
What's up								
Canal	Horário	Segunda- feira, 29 de março de 2021	Terça- feira, 30 de março de 2021	Quarta- feira, 31 de março de 2021				
Facebook								
Instagram								
Pinterest								
Blog								
What's up								

Fonte: a autora (2021)

Após a implementação de todos os Programas é preciso rastrear os resultados e monitorar os novos acontecimentos no ambiente interno e externo. Segundo Kotler (1998) alguns ambientes permanecem estáveis no período de um ano, outros se desenvolvem lentamente, havendo aqueles que mudam rapidamente de maneira imprevisível. A empresa deverá ficar atenta para as mudanças no ambiente, sendo necessário rever a implementação, os programas, estratégias ou até objetivos.

O monitoramento e a medição dos resultados do marketing digital são um elemento-chave para a criação de uma estratégia vencedora de marketing digital. A internet permite que se saiba tudo o que acontece durante a visita de um consumidor a um site, trazendo informações muito úteis, e utilizar essa habilidade trará mais eficiência a todo o processo. (TORRES, 2009).

O uso do *Google Analytics* vai permitir o monitoramento *on-line* de uma infinidade de informações do site da empresa, apresentando-as na forma de relatórios e gráficos, o que garante o *feedback* e o controle das ações realizadas. É possível selecionar os períodos, inserindo data inicial e final, para análise das informações.

Os seguintes monitoramentos deverão ser realizados, através do *Google Analytics*, os quais permitirão a análise dos resultados e possíveis adequações nas estratégias e programas:

- Visão Geral: número de visitas, número de páginas visitadas, número médio de páginas acessadas em cada visita, quantas visitas terminaram na primeira página, tempo médio de duração das visitas ao site, percentual de visitas de novos internautas, e gráficos indicando as páginas mais visitadas, as fontes de tráfego e a cobertura geográfica;

- Visitantes: quantas pessoas visitaram o site, de onde vieram, quanto tempo passaram no site, informações sobre a distribuição geográfica dos visitantes, relação entre visitantes novos e os que estão retornando no período, detalhamento diário sobre visitas, informações detalhadas sobre a frequência de retorno dos visitantes ao site;

- Fontes de Tráfego: informações detalhadas das visitas que foram realizadas com a digitação do endereço do site diretamente no navegador, informações das visitas que tiveram origem em outros sites, informações das visitas que tiveram origem de ferramentas de busca como o *Google*, palavras-chave utilizadas nas visitas com origem nas ferramentas de busca, informações das visitas com origem nas campanhas de links patrocinados do *Google AdWords*;

- Conteúdo: informações sobre as páginas mais visitadas, sobre o caminho de entrada e saída durante a visita;

- Metas: configuração de metas e monitoramento das conversões, como por exemplo, definir que o acesso à página de compra da empresa é uma conversão, acompanhando com clareza o retorno sobre o investimento em campanhas de marketing digital específicas. (TORRES,2009)

O volume de vendas será utilizado como indicador para medir a eficiência dos canais que serão utilizados para atingir o público, assim como os *KPI's* “*Key Performance Indicators*”, ou seja, os “Indicadores Chaves de Performance”. Para a utilização destes indicadores, é preciso definir métricas e objetivos para cada um destes, como exemplo cito: *KPI's* de *Facebook* (número de *leads* gerados, ou seja, número de interessados que iniciaram um interesse por um produto, tráfego gerado em direção ao site); *KPI's* de *Instagram* (número de *leads* gerados, tráfego gerado em direção ao site); *KPI's* de *Pinterest* (número de *leads* gerados, tráfego gerado em direção ao site); *KPI's* do *Blog* (número de acessos orgânicos aos *posts*, número de

acessos às *landing pages* de vendas provenientes das postagens); *KPI's de Google AdWords* (número de acessos ao site, Custo Por Clique - CPC, Taxa de Clique - CTR); *KPI's de Marketing de Relacionamento* (número de vendas em promoções de aniversário, número de vendas em promoções de fidelidade, número de *e-mails* informativos abertos).

A partir da compilação e análise dos dados citados será possível monitorar o desempenho do site quinzenalmente, e realizar as mudanças necessárias no planejamento estratégico. Será possível perceber que algumas ações vão superar expectativas, enquanto outras não vão atingir *KPI's* satisfatórios, o que é natural e permite adaptar.

Após alguns meses de campanha, o plano deve ser revisado e devem ser retirados recursos das ações que não estão funcionando, e aumentados os investimentos nas ações que estão indo bem.



## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao longo do desenvolvimento do artigo foi possível constatar que o Planejamento Estratégico do marketing digital é um tema atual, sendo uma importante ferramenta de gestão. Diante das interrupções periódicas das atividades presenciais no comércio mundial em função da pandemia que iniciou no ano de 2020, muitos micro e pequenos empresários precisaram reinventar seus negócios e apressar suas entradas no mundo digital. Para garantir que seus esforços sejam válidos e seus investimentos tenham retorno é preciso que haja a elaboração de um plano, detalhado e organizado, com objetivos claros, estratégias bem definidas além de um plano de ação que se concretize e gere os resultados almejados, e é isso que o Planejamento estratégico do marketing digital proporciona.

A elaboração desta proposta de planejamento foi muito oportuna uma vez que a quarentena imposta diante da pandemia tornou o marketing digital fundamental, e fez com que a presença das empresas nas redes sociais seja muito mais importante. Para pequenas e microempresas o marketing digital é ainda um terreno pantanoso, cheio de inconveniências, dificuldades ou obstáculos, em função do desconhecimento do empreendedor sobre o assunto. Este artigo traz informações organizadas, claras e concisas, que delineiam estratégias e oferecem uma orientação inicial, ou um ponto de partida para a inserção das empresas no mundo digital.

Este estudo permitiu identificar a importância do apoio e comprometimento de todo o corpo funcional da empresa por ocasião da implementação das diversas ações estratégicas decorrentes do planejamento estratégico. O efeito desejado só é alcançado se houver sincronia entre as ações dos colaboradores, e cabe aos gestores a conscientização e o treinamento de seus funcionários.

A predefinição de métricas e sua avaliação periódica é outro ponto crucial, que proporciona ao empreendedor uma tomada de decisões mais acertada. É preciso interpretar as pistas sobre os temas de preferência dos clientes, número de vezes que acessam determinada página e o tipo de produtos que estão buscando, uma vez que, a empresa que entende o desejo e necessidades dos potenciais compradores, tem a consciência das técnicas de maior relevância para suas táticas funcionarem.

Portanto esta pesquisa proporcionou aprendizados sobre a importância de um planejamento estratégico de marketing digital para a sobrevivência dos micro e pequenos empreendedores diante do cenário de pandemia iniciado no ano de 2020. O investimento de tempo e dinheiro em estratégias pré-definidas partindo de objetivos claros traz diversos benefícios tais como aumento dos lucros, impulsionamento de vendas, acréscimo em competitividade, melhora da exposição do negócio na internet, estreitamento da comunicação da empresa com o público, otimização do lançamento de produtos e facilitação da operação de venda.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu a visão da importância do uso do Planejamento Estratégico do Marketing Digital, podendo ser considerado uma das ferramentas mais eficazes e importantes para micro e pequenas empresas diante da pandemia iniciada em 2020. A construção deste planejamento mostrou-se essencial para garantir a prosperidade e retomada de crescimento para estas empresas nos períodos seguintes.

É importante ressaltar que a administração do marketing digital, realizada de forma estratégica, permite mapear o cenário em que a empresa está inserida, avaliando as informações que são transmitidas e permitindo uma análise cautelosa e clara das direções futuras.

Outro aspecto de grande relevância é que o plano de ação passa a ser um referencial para a concretização dos objetivos e otimização da estrutura da empresa. Desta forma todos os colaboradores devem estar cientes de seus papéis, funções e acima de tudo, estar cientes da missão da empresa e suas intenções futuras.

O uso do Planejamento Estratégico permite vislumbrar um cenário amplo, tanto interno quanto externo, proporcionando a análise das oportunidades, forças, fraquezas e ameaças que a empresa apresenta. O presente estudo apresentou limitações referentes aos dados fornecidos pela empresa pesquisada, sendo que os sócios tem trabalhado na organização e na correta aplicação de suas informações, em busca de novos horizontes para se tornar digital.

## REFERÊNCIAS

ALBANO, C. S.; ARAÚJO, M. H.; REINHARD, N. Fatores motivadores e facilitadores dos relacionamentos em redes: como os gestores públicos reconhecem esses fatores em dados governamentais abertos. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, v. 7, n. 1, p. 73-92, 2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/44298/fatores-motivadores-e-facilitadores-dos-relacionamentos-em-redes-como-os-gestores-publicos-reconhecem-esses-fatores-em-dados-governamentais-abertos/i/pt-br>. Acesso em: 04 Dez. 2020. <http://dx.doi.org/10.22279/navus.2017.v7n1.p73-92.462>

ATENDIMENTO online no seu site via Skype. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/10341-atendimento-online-no-seu-site-via-skype>. Acesso em: 06 Jan. 2021.

AS 10 Redes Sociais Mais Usadas no Brasil (e no Mundo) em 2018 e 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>. Acesso em: 05 Jan. 2021.

BAKER, Michael John (Org.). Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Campus, 2015.

BENETT, Peter D. Dictionary of marketing terms, 2ª Edição. Chigago: American Marketing Association, 1995.

BLASI, Bruno Gall De. Twitter tem aumento recorde em número de usuários no 2º trimestre de 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/354247/twitter-tem-aumento-recorde-em-numero-de-usuarios/>. Acesso em: 05 Jan. 2021.

BOWLES, Esteban. A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil. 05/08/2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>. Acesso em: 04 Dez. 2020.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2006.

COMO usar o WhatsApp em estratégias de Marketing Digital. Disponível em: <https://materiais.resultadosdigitais.com.br/marketing-digital-no-whatsapp/> Acesso em: 06 Jan. 2021.

CHAFFEY, D.; SMITH, P.R. E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 3. ed. New York: Routledge, 2008.

CHURCHILL JR, Gilbert A., PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEZ ideias de posts que geram muito engajamento no Facebook. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/ideias-de-posts-que-geram-muito-engajamento-no-facebook/>. Acesso em: 17 Fev. 2021.

DROP shipping. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Drop\\_shipping](https://pt.wikipedia.org/wiki/Drop_shipping). Acesso em: 16 fev. 2021.

DRUCKER, Peter. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper & Row, 1973.

E-DIALOG, Redes Sociais, SEO, Blog ou Adwords: O que devo usar para a minha empresa? Empresa de Comunicação Digital. Disponível em: [01.cdr \(rdstation-static.s3.amazonaws.com\)](https://01.cdr(rdstation-static.s3.amazonaws.com)) Acesso em: 05 Jan. 2021.

FGVPROJETOS. O impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios – 5ª edição. 01/06/2020. Disponível em: [https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/info\\_impacto\\_5a\\_edicao.pdf](https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/info_impacto_5a_edicao.pdf). Acesso em: 15 Out. 2021.

FGVPROJETOS. O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios – 8ª edição. 01/10/2020. Disponível em: [https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto\\_coronavirus\\_nas\\_mpe\\_8aedicao\\_diretoria\\_v6.1.pdf](https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto_coronavirus_nas_mpe_8aedicao_diretoria_v6.1.pdf). Acesso em: 15 Out. 2021.

GLOBAL mobile consumer survey. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mobile-survey.html>. Acesso em: 06 Jan. 2021.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>. Acesso em: 15 Out. 2021.

GOOGLE Analytics: O Que É e Como Usar o Analytics em 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/relatorios-google-analytics>. Acesso em: 17 Fev. 2021.

GUERCINI, Simone; BERNAL, Pedro Mir; PRENTICE, Catherine. New marketing in fashion e-commerce. Journal of Global Fashion Marketing, v. 9, p. 1-8, Jan. 2018. Disponível em: [Full article: New marketing in fashion e-commerce \(tandfonline.com\)](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2018.1407018). Acesso em: 24 Out. 2020. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>.

INSTAGRAM para e-commerce: entenda como usar esta ferramenta para alavancar a sua loja virtual. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram-para-ecommerce/>. Acesso em: 17 Fev. 2021.

KOTLER, Philip. Marketing management. New Jersey : Prentice-Hall, 1997.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAMBERTON, Cait; STEPHEN, Andrew T. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. Journal of Marketing, v. 80, p. 146-172, Nov. 2016. Disponível em: [http://refhub.elsevier.com/S0148-2963\(19\)30572-7/h0340](http://refhub.elsevier.com/S0148-2963(19)30572-7/h0340). Acesso em: 24 Out. 2020. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>.

LARUCCIA, Mauro Maia. A Missão Empresarial. Augusto Guzzo Revista Acadêmica, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 51-57, aug. 2012. ISSN 2316-3852. Disponível em: <[http://www.fics.edu.br/index.php/augusto\\_guzzo/article/view/63](http://www.fics.edu.br/index.php/augusto_guzzo/article/view/63)>. Acesso em: 02 dec. 2020. <https://doi.org/10.22287/ag.v1i1.63>.

LEITÃO, Matheus. O sofrimento dos microempresários na pandemia. 12/06/2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/matheus-leitao/o-sofrimento-dos-microempresarios-na-pandemia/>. Acesso em: 19 Out. 2020.

MARKETING Digital. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_digital](https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital). Acesso em: 05 jan. 2021.

MENDES, Felipe. Varejo tem perda acumulada de R\$ 279 bilhões desde início da pandemia. 08/08/2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/com-pandemia-varejo-tem-perda-acumulada-de-r-279-bilhoes>. Acesso em: 19 Out. 2020.

OITO formas de divulgar sua loja virtual e atrair clientes. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/divulgar-loja-virtual/>. Acesso em 17 Fev. 2021.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Prática. São Paulo: Atlas, 2004.

O que é Pinterest?. Disponível em: <http://canaltech.com.br/o-que-e/redessociais/O-que-e-Pinterest/>. Acesso em: 05 Jan. 2021.

O que é o Reclame Aqui. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/como-funciona/>. Acesso em: 08 Jan. 2021.

O que é Snapchat?. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-snapchat.html>. Acesso em: 05 Jan. 2021.

PAINEL da pandemia. Disponível em: <https://www.paineldapandemia.geosensori.com.br/>. Acesso em: 07 Jan. 2021.

PASQUALE, Perroti Pietrangelo; NETO, Claudio Lammardo; GOMES, Celso Luiz de C. Comunicação integrada de marketing: teoria na prática. – 1. Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PESQUISA revela que o Google é o buscador mais usado pelos brasileiros. Disponível em: <https://blog.grupostudio.com.br/noticias/pesquisa-revela-que-google-e-o-buscador-mais-usado-pelos-brasileiros>. Acesso em: 08 jan. 2021.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M.; MELO, J. S. Validação de um Modelo Conceitual de Experiência de Compra Online para Consumidores Brasileiros. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 4, p. 524-539, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/43342/validacao-de-um-modelo-conceitual-de-experiencia-de-compra-online-para-consumidores-brasileiros/i/pt-br>. Acesso em: 04 Dez. 2020. DOI: 10.5585/remark.v15i4.3409

ROMERO, Andre. Os desafios para o varejo físico pós-Covid19: estudo sobre as dificuldades dos varejos físicos pós-Covid19. InforChannel, 27 abril de 2020. Disponível em: <http://inforchannel.com.br/os-desafios-para-o-varejo-fisico-pos-covid19>. Acesso em: 28 Agost. 2020.

SAIBA a importância do MVP para os seus negócios. Disponível em: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/saiba-a-importancia-do-mvp-para-os-seus-negocios/>. Acesso em: 17 Fev. 2021.

SERRA, Fernando A. Ribeiro; TORRES, Maria Candida S.; TORRES, Alexandre Pavan. Administração Estratégica: conceitos, roteiro prático e casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2003.

SMITH, K.T. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials”, Journal of Consumer Marketing, V. 29 n. 2, p. 86-92, 2012. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761211206339/full/html>. Acesso em: 15 Out. 2020.  
<https://doi.org/10.1108/07363761211206339>

SOUZA JUNIOR, A. F.; STREIT, R. E. Segurança Cibernética: Política Brasileira e a Experiência Internacional. Revista do Serviço Público, v. 68, n. 1, p. 107-130, 2017. Disponível em: <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/864/795>. Acesso em: 16 Out. 2020. <https://doi.org/10.21874/rsp.v68i1.864>

TIK Tok. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/TikTok>. Acesso em: 06 Jan. 2021.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. FGV Executivo, v. 11, n. 2, p. 58-61, jul./dez., 2012. Disponível em: <https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/gvexec1102058061.pdf>. Acesso em: 08 Jan. 2021.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre: Bookman, 2001.