

PROPOSTA DE AÇÕES DE MARKETING DIGITAL PARA UMA EMPRESA DO RAMO VAREJISTA

Adriana Isabel Gass¹
Denise Felber Chaves²

RESUMO

As ações de marketing digital são importantes porque podem proporcionar grandes resultados para a empresa e trazer mais visibilidade para a marca. Este trabalho tem como tema uma proposta de ações de marketing digital para uma loja do ramo varejista, a Constinta Comercio de Tintas Ltda da cidade de Santo Cristo, Rio Grande do Sul, buscando responder à questão problema: como utilizar o marketing digital para melhorar a visibilidade da empresa? Para elaborar o estudo foi preciso desenvolver alguns tópicos como: o Marketing e a Gestão da Tecnologia da Informação, Marketing Digital, Mídias Sociais e Estratégias e Planejamento de Marketing Digital baseados em autores como Gabriel, Peçanha, Lizandra e Mesquita, Torres, entre outros. Referente à categorização da pesquisa, é classificada como exploratória, aplicada, descritiva e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica forneceu o embasamento teórico sobre marketing digital, bem como, aplicou-se um questionário aos clientes da empresa para verificar qual o perfil destes e percepções em termos de marketing digital. Com base nessas informações, realizou-se a análise e discussão dos resultados. Conclui-se que o marketing digital pode ser um excelente aliado para as empresas que buscam se aproximar mais dos clientes na era digital.

Palavras-chave: Marketing digital - empresa – clientes.

ABSTRACT

Digital marketing actions are important because they can deliver great results for the company. This work has as a theme a proposal for digital marketing actions for a retail store, Constinta Comercio de Tintas Ltda of the city of Santo Cristo, Rio Grande do Sul, seeking to answer the problem question: how to use digital marketing to improve visibility of the company? To elaborate the study it was necessary to develop some topics such as: Marketing and Information Technology Management, Digital Marketing, Social Media and Digital Marketing Planning and Strategies based on authors such as Gabriel Peçanha, Lizandra and Mesquita, Torres, among others. Regarding the categorization of the research, it is classified as exploratory, applied, descriptive and case study. The bibliographical research provided the theoretical basis on digital marketing, as well as a questionnaire was applied to the clients of the company to verify the profile of these and perceptions in terms of digital marketing.

¹ Acadêmica do Curso de Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. adriana_gass@hotmail.com

² Mestre em Ensino Científico e Tecnológico. Orientadora. Professora dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

Based on this information, the analysis and discussion of the results was carried out. It turns out that digital marketing can be a great ally for companies looking to get closer to customers in the digital age.

Keywords: Digital marketing - company - customers.

INTRODUÇÃO

A tecnologia vem ganhando cada vez mais destaque e diante das diversas mudanças nas empresas e nas formas de comunicação, a sociedade vem se adaptando a essas mudanças, aconteceram modificações nos hábitos de consumo, clientes ficaram mais informados e conseqüentemente mais exigentes e mais críticos em relação aos produtos ou serviços oferecidos pelas empresas. Para superar esses desafios as empresas também tiveram que se adaptar para poder prover uma comunicação precisa aos clientes.

Neste contexto surge o Marketing Digital que pode ser utilizado por pessoas ou empresas que buscam se destacar no atual cenário comercial, manter-se no mercado, atingindo um público muito maior do que seria possível com o marketing tradicional (revistas, televisão, rádio, jornal, etc.). Com ele, as empresas podem dar maior visibilidade ao seu produto, seu serviço e sua imagem, diante de todos os concorrentes, e principalmente, ganhar a confiança e credibilidade de seus clientes. Sendo assim, o problema deste estudo é: como utilizar o marketing digital para melhorar a visibilidade da empresa?

O Marketing Digital pode ser uma oportunidade para as empresas reforçarem sua marca e multiplicarem suas oportunidades de negócio, pois, a internet esta se tornando cada vez mais presente na vida dos consumidores. Diante disso o tema desse projeto delimita-se a uma análise de uma proposta de ações de marketing digital para a empresa Constinta Comercio de Tintas Ltda, localizada na cidade de Santo Cristo – RS. Especificamente objetiva-se realizar uma análise junto à organização para verificar as atuais ações realizadas em marketing, pesquisar as principais ferramentas do marketing digital que podem auxiliar a organização nas ações de marketing digital, verificar quais as ferramentas do marketing digital melhor se adaptam as necessidades da organização e, por fim, desenvolver uma proposta para a aplicação das ferramentas do marketing digital, com a finalidade de trazer maior visibilidade para a marca da empresa.

Com relação a metodologia empregada na realização deste estudo, quanto a natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada e com relação ao tratamento dos dados esta pesquisa é considerada qualitativa. Considerando os objetivos traçados para este estudo, define-se que foram utilizadas as pesquisas exploratória e descritiva. Com relação à forma de pesquisa técnica, foram realizadas pesquisas bibliográficas, documental e estudo de caso.

Para o desenvolvimento deste estudo foram utilizadas documentações diretas e indiretas. No caso da documentação direta, explorou-se a observação direta extensiva, através da aplicação de um questionário aos clientes. Com base nos dados coletados fez-se o plano de análise e interpretação, sendo que a abordagem foi feita através do método hipotético-dedutivo; e a pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa e monográfica.

As informações obtidas foram comparadas com o embasamento teórico de modo a estabelecer um melhor entendimento e enriquecimento da discussão do problema proposto. Como embasamento teórico, utilizou-se bibliografias de autores como: Gabriel Peçanha, Lizandra e Mesquita, Torres, entre outros.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema e, dando continuidade, foi desenvolvido o referencial teórico, abordando assuntos relacionados ao Marketing e a Gestão da Tecnologia da Informação, Marketing Digital, Mídias Sociais e Estratégias e Planejamento de Marketing Digital. Na segunda etapa deste trabalho, estão os métodos e técnicas, categorização da pesquisa, coleta e tratamento de dados. Na terceira etapa, as informações para a análise dos resultados foram obtidas através de um questionário aplicado aos clientes da empresa em estudo. Por fim, foi apresentada a conclusão, contendo os resultados e discussões.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho científico foram abordados temas que são de fundamental importância para a área do marketing digital, tais como: Marketing e a Gestão da Tecnologia da Informação, Marketing Digital, Mídia Social e Estratégias e Planejamento de Marketing Digital.

1.1 O MARKETING E A GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

A Tecnologia da Informação é utilizada principalmente para reduzir custos através da automação de processos, reduzindo a mão de obra de pessoas, substituindo-as por máquinas. Nos últimos anos a Tecnologia da informação passou a ser utilizada também para apoiar as decisões dos diretores das empresas pois através dela pode-se criar várias ferramentas de apoio a decisão. Segundo Justino et al.,

A TI não é somente uma ferramenta para automatizar os processos existentes, mas também um facilitador de mudanças organizacionais que podem levar a ganhos adicionais de produtividade. Neste contexto pesquisadores têm buscado analisar o impacto da TI no desempenho financeiro, nas pessoas, processos, nos elementos que de maneira geral constituem as organizações (JUSTINO et al., 2013).

O uso da tecnologia e das ferramentas digitais a cada dia torna-se mais presente nas empresas. A gestão da tecnologia da informação tem uma grande importância nesse processo pois é uma facilitadora entre a empresa e o uso dessas novas tecnologias para comunicação e entrega de valor para o cliente.

A gestão da tecnologia da informação pode ser vista como uma ferramenta para o marketing digital pois no marketing a gestão da tecnologia da informação pode auxiliar na criação e gerenciamento de conteúdo de forma mais organizada e bem vista pelos clientes.

O marketing atualmente está presente em praticamente todas as organizações e é através dele que as empresas divulgam sua marca. Devido a sua importância é necessário administrar essa ferramenta para que ela possa ser mais eficiente, trazendo maiores benefícios voltados a imagem da empresa. Conforme Las Casas marketing é uma ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas (LAS CASAS, 2009).

As empresas devem buscar cada vez mais produtos que apresentem características inovadoras como meio de continuar conquistando consumidores e desenvolvendo melhores produtos melhorando o atendimento e satisfação das necessidades dos clientes. Segundo Reiw, o marketing visa saber lidar com os clientes, buscando entender e proporcionar ao cliente a satisfação que desejam, mas segundo o autor

Contudo, para se manterem competitivas – e até mesmo para sobreviverem – as empresas deverão converter-se em organizações baseadas em conhecimento, e com bastante rapidez. Precisarão mudar velhos hábitos e adquirir novos. E quanto maior o sucesso da empresa até o presente, mais difícil e penoso tende a ser o processo. (REVIW, 2000, p. 34).

Para se destacar no mercado as empresas precisam administrar o marketing de forma adequada buscando cada vez mais, novas ferramentas e manter-se atualizadas com as tecnologias disponíveis para assim manter os seus clientes sempre satisfeitos. Assim, faz-se necessário um estudo do marketing digital.

1.2 MARKETING DIGITAL

O marketing pode ser apresentado com diversos conceitos diferentes, bem como suas aplicações. Apesar disso, sua definição sempre esteve voltada ao processo aplicado entre consumidores e ofertantes. As primeiras formas de marketing que surgiram foram chamadas de marketing tradicional.

O marketing tradicional é importante pois divulga a marca da empresa. Ele é bastante utilizado pelas pequenas e medias empresas pois é uma forma fácil de divulgar a imagem da empresa localmente. Segundo Las Casas são exemplos de marketing tradicional rádio, televisão, revistas, jornais, entre outros (LAS CASAS, 2009).

Ja o marketing digital atinge mais pessoas ao mesmo tempo, pois através da internet milhares de pessoas podem visualizar o conteúdo online independnte do local que esteja. Las Casas afirma que,

A presença dos computadores na comercialização revolucionou o marketing a tal ponto, que hoje dois fatores têm sido mencionados com frequência: rapidez e flexibilidade. A informação passou a ser um dos elementos-chaves na administração estratégica, e a forma de obtê-la é considerada como diferencial. Estruturas ágeis e flexíveis, adaptadas ao ambiente instável e mutante, são necessárias para que se possam obter resultados satisfatórios. (LAS CASAS, 2009, p. 79)

O marketing digital pode ser considerado como uma nova tecnologia e portando deve ser estudado e aplicado nas empresas para aumentar a visibilidade das mesmas, através das ferramentas e tecnologias disponíveis. Segundo Torres o marketing digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas:

- Marketing de Conteúdo: pode ser definido como uma forma de aumentar a rede de consumidores e potenciais clientes através de criação e publicação de conteúdo de qualidade que seja importante para o público alvo;

- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais também podem ser uma ferramenta importante para o marketing; através delas as empresas podem publicar seus conteúdos de forma gratuita e os leitores poderão comentar e compartilhar esse conteúdo com os seus amigos;

- Marketing Viral: é uma forma de comunicação ou divulgação muito rápida. Essa comunicação ocorre entre os internautas, os quais criam uma espécie de corrente onde uma pessoa envia a outra e espalha a comunicação para milhares de pessoas sem muito esforço. O nome marketing viral se deve ao fato de passar de uma pessoa a outra da forma semelhante a um vírus;

- E-mail marketing: outra forma de atrair e fidelizar os clientes é através do E-mail Marketing. Através dele a empresa poderá enviar promoções para os clientes, exclusividades, lembretes e até agradecer por ter escolhido o produto ou serviço. Essa é uma forma bastante simples e eficaz para lembrar ao cliente que a empresa se preocupa com ele e lembra dele nos seus dias especiais, garantindo uma futura fidelização com a empresa;

- Publicidade online: a publicidade online visa influenciar as pessoas a comprar produtos ou contratar serviços através de anúncios na internet. Essa publicidade acontece através de imagens, vídeos os quais mostram os produtos e facilitam a compra dos mesmos;

- Pesquisa online: é uma forma utilizada para saber a opinião do cliente sobre os produtos ou serviços. Com a pesquisa pode-se criar novos produtos que satisfaçam a necessidade do cliente e trazer informações sobre o mercado e o consumidor;

- Monitoramento: é a ação que busca integrar todas as outras ações para verificar os resultados e criar ações para corrigi-los. Através do monitoramento podemos conhecer os resultados de todas as ações utilizadas e criar formas de melhorá-los (TORRES, 2009).

O Marketing Digital ajuda as empresas a se destacarem no atual cenário comercial, mantendo-se cada vez mais forte no mercado, fidelizando muito mais clientes do que nos métodos convencionais de marketing.

Os benefícios do marketing digital são diversos. Segundo Las Casas, através dele a empresa pode atrair novos clientes de forma fácil através da internet. Pode também segmentar os clientes e focar em cada cliente de uma forma específica e assim ter um atendimento personalizado para cada segmento. Com a segmentação pode melhorar o atendimento e conseqüentemente criar uma maior relação com esses clientes (LAS CASAS, 2009).

O marketing digital permite criar estratégias de divulgação com um custo muito baixo pois existem muitas ferramentas gratuitas que podem ser usadas, como as mídias sociais. Com elas também pode-se mensurar os resultados em tempo real e criar novas campanhas ou modificá-las rapidamente caso seja necessário.

1.3 MÍDIAS SOCIAIS

Atualmente vivemos em um ambiente cercado por tecnologia. O marketing digital busca aproximar o cliente da empresa através da tecnologia, além de melhorar a imagem da marca da empresa e potencializar ações para o seu negócio.

Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita, o chamado marketing digital consiste em:

Um conjunto de atividades que uma empresa pode executar no mundo online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca; criar, aprimorar e otimizar as relações com os clientes; e atrair cada vez mais negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando sua atuação no mercado. (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016, p. 06)

Sendo assim, um dos principais meios de comunicação atualmente é através das mídias sociais. Nelas muitas pessoas interagem e compartilham opiniões, gostos e ideias, indicando informações positivas e negativas sobre diversos assuntos, podendo assim ser vista como uma mídia digital de grande potencial para as empresas se comunicarem e buscarem novos clientes. Sendo assim, segundo Torres, são excelentes ferramentas para manter os clientes atuais informados e atrair novos consumidores, seja por meio do conteúdo ou de anúncios pagos em mecanismos de busca, sites ou blogs (TORRES, 2010).

Através das mídias sociais, a empresa pode compartilhar seus serviços e produtos para mostrar a qualidade deles, afim de atrair novos clientes e fazer com que os mesmos compartilhem e interajam com suas ideias. Peçanha, Lizandra e Mesquita

afirmam que, outra forma de chamar a atenção das pessoas é através de vídeos criativos, pois muitas pessoas gostam de compartilhá-los (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016). Esta é uma boa escolha de marketing para as empresas disseminarem sua marca e serviço para clientes e potenciais clientes.

Ainda segundo Welling, Dores e Mallozi “os vídeos são uma maneira mais interativa para a marca se comunicar com os usuários. É um formato que explora mais a criatividade, o que o torna mais interessante” (WELLING; DORES; MALLOZI, 2009, p. 24). Existem vários casos de sucesso de empresas que criaram uma propaganda divertida e impactante e atingiram uma grande quantidade de pessoas e conseqüentemente as atraíram para sua empresa.

Segundo Torres, as mídias sociais são um método mais eficiente para se divulgar uma marca ou empresa, pois, há um estreitamento na relação entre loja e cliente, garantindo a fidelização do mesmo e aproximando novos clientes (TORRES, 2010). Assim, elas são um meio mais ágil de expandir os negócios, a fim de aumentar a lucratividade reduzindo custos e aumentando as vendas. Para Peçanha, Lizandra e Mesquita,

As redes sociais representam a forma de comunicação mais clara e simples com o seu público. Elas têm sido plataformas fundamentais para entender quais são as maiores dores dos seus clientes e prospects, uma vez que são os canais mais utilizados para reclamações e para elogios. Apesar de serem plataformas de relacionamento e não de vendas, uma coisa acaba levando à outra. Pessoas bem atendidas pelos seus profissionais de social media podem se tornar fãs da sua empresa e, a partir daí, podem optar por ela no momento de compra — além de indicar para alguns amigos. (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016, p. 15).

As pessoas gostam de interagir, opinar, participar e o uso das mídias sociais continua crescendo com cada vez mais usuários conectados a elas. As empresas precisam estar atentas a essa realidade, descobrindo a melhor forma de utilizar estas ferramentas em seu benefício, procurando conquistar seus consumidores e promover a sua marca. Segundo Torres “o cliente estará nas mídias sociais, estará lendo e falando sobre o mercado, os produtos da empresa e seus concorrentes. Cabe à empresa estar atenta e participar desse processo” (TORRES, 2009, p. 111).

Peçanha, Lizandra e Mesquita afirmam que as redes sociais são os principais canais de reclamação ou elogios e apesar de seu objetivo primário ser relacionamento e não venda, uma coisa acaba levando à outra. Seus principais benefícios são praticidade, análise da concorrência, excelente relação custo-benefício, construção e

a manutenção de um bom relacionamento com clientes e gerenciamento de crises (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita, as mídias sociais possuem uma grande praticidade, pois através delas a empresa pode se aproximar dos clientes de forma fácil e rápida. Além disso pode verificar como esta a imagem da empresa diante do público. Elas permitem aproximar as empresas de seus clientes, o que facilita a criação de uma forma fácil para criar relacionamento mais próximo com os clientes. Da mesma forma pode-se analisar a concorrência, saber o que as pessoas falam do concorrente e quais estratégias ele está utilizando (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

As ações em mídias sociais também possuem uma ótima relação custo benefício, pois o custo delas é extremamente baixo e algumas delas são gratuitas, porém o retorno é muito maior se for comparado com a forma de marketing tradicional. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita as ações tendem a ter um custo muito mais baixo se comparado ao marketing tradicional e possuem um custo muito bom se comparado ao benefício, principalmente considerando a segmentação, uma vez que é possível fazer com que todos os anúncios apareçam apenas para um nicho de pessoas (por idade, por estilo de vida, por interesses, etc), o que faz com que a maior parte do investimento nas ações online sejam recompensados, visto que o público-alvo é bem específico (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

O Gerenciamento de crises também pode ser facilitado através das mídias sociais, pois pode-se saber o que as pessoas estão falando das empresas e assim em um momento de crise criar ações específicas para solucionar cada um dos problemas. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita a troca de opiniões no mundo digital acontece naturalmente e, por isso, as empresas precisam visualizar o que as pessoas têm falado a respeito da marca. As redes sociais auxiliam no monitoramento desses comentários e permitem que se elaborem ações específicas para gerenciar cada um desses questionamentos e mostrar que a empresa se preocupa com os clientes (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Sendo assim, o marketing digital oferece um atendimento diferenciado e direcionado para cada cliente para manter uma relação cada vez mais sólida e manter a continuidade na relação, visando sempre melhorar a qualidade dos serviços e produtos. Para isso é necessário definir estratégias e realizar um planejamento adequado de marketing digital.

1.4 ESTRATÉGIAS E PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL

O planejamento de marketing é usado para desenvolver ações e estratégias que visam atrair os clientes. Antes de começar a elaborar o plano de marketing é necessário definir o objetivo para que o planejamento seja bem focado. Segundo Gabriel, para fazer um bom planejamento é necessário seguir a seguinte estrutura: introdução; análise do macro ambiente; análise do microambiente: mercado, concorrência e público-alvo; análise do ambiente interno/produto; Matriz SWOT (*Strengths Weaknesses Oppotunities Threats* ou traduzindo para o português, Forças e Fraquezas, Oportunidades e Ameaças); objetivos e metas de marketing; estratégias; plano de Ação; orçamentos e cronogramas, avaliação e controle (GABRIEL, 2010).

Assim, o plano é um documento escrito que tem como principal importância, dar nexos às atividades que são planejadas nas empresas e conforme detalha Gabriel:

- Introdução: é abordada uma visão geral sobre o plano para que as pessoas que o lerem saibam exatamente o que motivou a elaboração dele. Para isso é abordado um pouco sobre: a empresa e o produto; principais motivos que justifiquem o plano; objetivos; principais fatos e análises do plano e estratégias de marketing a serem implantadas;

- Análise do macro ambiente: nessa etapa são analisadas todas as variáveis do macro ambiente que possam impactar ou interferir de alguma forma no plano de marketing. Entre essas variáveis podemos citar: variáveis políticas, econômicas, sociais e culturais, demográficas, tecnológicas e naturais;

- Análise do microambiente: nessa etapa são analisados os fatores como mercado, concorrência e público alvo, bem como esses fatores podem influenciar no plano de marketing;

- Análise do ambiente interno/produto: visa conhecer as forças e fraquezas do produto. Essa fase deve analisar a situação da empresa para posterior análise na SWOT que mostrara o que precisa ser modificado;

- Matriz SWOT (avaliação de competências e análise de cenários): na matriz SWOT são analisados os seguintes fatores: forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. Através dessa análise é possível determinar alguns objetivos;

- Objetivos e metas de marketing: nessa fase são estabelecidos quais os objetivos ou metas que se pretende alcançar com o projeto de marketing. Para cada objetivo é criado um plano de marketing específico;
- Estratégias: nessa etapa são definidas estratégias que visam atender os objetivos definidos;
- Planos de ação: no plano de ação se determina como as estratégias serão alcançadas, ou seja, serão definidas as ações necessárias para alcançar os objetivos propostos;
- Orçamentos e cronogramas: nessa fase é estabelecido um cronograma para as ações serem executadas, bem como é realizado um estudo de quais serão os custos necessários para a execução do projeto;
- Avaliação e controle: nessa fase são avaliados os resultados e através de indicadores podemos realizar o controle das ações para posterior avaliação e controle do desempenho de cada uma das estratégias do plano (GABRIEL, 2010).

Ainda sobre o plano de ação, para um planejamento mais adequado é possível usar a ferramenta 5W1H. Pontes et al., define em seu livro a ferramenta 5W1H como um documento que visa identificar as ações e responsabilidades de quem fará a execução, através de um questionamento, onde após isso será possível fazer orientações das diversas ações que deverão ser implementadas. (PONTES ET. AL, 2005)

Com base nos tópicos acima podemos dizer que o plano de marketing precisa de um bom planejamento antes de ser executado para evitar gastos desnecessários e também é importante fazer esse estudo para evitar que seja investido em ações desnecessárias.

2 METODOLOGIA

Esta etapa está organizada em três tópicos com o objetivo de ajudar na compreensão e análise das informações: categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto a natureza, este estudo trata-se de uma pesquisa aplicada, já que as informações obtidas podem ser usadas de modo prático na empresa Constinta

Comércio de Tintas. De acordo com Gil, a pesquisa aplicada tem por objetivo a geração de conhecimentos os quais terão aplicação prática, ou seja, são dirigidos à solução de problemas específicos (GIL, 2002).

Quanto ao tratamento dos dados esta pesquisa é quantitativa, pois foi realizada uma pesquisa com os clientes para medir o grau de relacionamento e consequente satisfação. Fonseca explica que pesquisas quantitativas podem ser quantificadas. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa (FONSECA, 2002).

Levando em conta os objetivos traçados para este estudo, define-se que foram utilizadas as pesquisas exploratória e descritiva, já que tornou o problema mais explícito e se realizou o estudo de uma situação na empresa Constinta Comercio de Tintas Ltda. De acordo com Silva a pesquisa exploratória objetiva maior familiarização com o problema, tornando-o assim explícito. O planejamento da pesquisa é flexível, pois é feito em forma de pesquisa bibliográfica ou em possível estudo de caso (SILVA, 2010).

Já a pesquisa descritiva é definida por Gil como aquela que tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, sendo que se caracteriza pela utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2010).

Com relação à técnica utilizada, foram realizadas pesquisas bibliográficas, documental e estudo de caso. Assim, na pesquisa bibliográfica usaram-se livros, artigos publicados em revistas e na internet. Segundo Cervo, Berviane Silva, “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e testes. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 60).

A pesquisa documental é bastante semelhante à bibliográfica, sendo que a diferença entre elas está na natureza das fontes. Na pesquisa documental para este estudo utilizou-se documentos disponibilizados pela empresa. Segundo Gil a pesquisa documental é feita através de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico (GIL, 2002).

Já no estudo de caso desenvolveu-se um estudo focado na empresa em questão. Para Silva, o estudo de caso objetiva um estudo detalhado de um objeto ou

situação, de forma a permitir o entendimento da sua totalidade (SILVA, 2010). Assim essa pesquisa buscou através do estudo detalhado desta organização e suas particularidades, compreender como ela atua, alcançando os objetivos propostos e respondendo a questão problema que norteou esta pesquisa.

Depois de definida a categorização da pesquisa dá-se início ao plano de coleta de dados.

2.2 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para o desenvolvimento deste estudo foram utilizadas documentações diretas e indiretas. No caso da documentação direta, explorou-se a observação direta extensiva, pois utilizou-se da aplicação de questionários aos clientes, os quais foram compostos de questões fechadas, através do qual se verificou o perfil dos clientes, bem como se identificou sua percepção sobre o uso das ferramentas de marketing, sobretudo do marketing digital.

A geração dos dados foi realizada ao longo dos meses de setembro e outubro de 2017, na empresa, com os clientes, por meio de um questionário elaborado para este fim, contendo 21 questões fechadas. Foram entrevistados um total de 120 clientes, totalizando cerca de 90% dos clientes da empresa (atualmente a empresa conta com aproximadamente 150 clientes fixos, segundo dados fornecidos pelo gestor).

Já referente a documentação indireta, foram utilizadas fontes primárias, através da pesquisa em documentos, registros e cadastros próprios da empresa em estudo, além de fontes secundárias, compostas por livros, revistas, artigos científicos e demais publicações pertinentes aos assuntos que o tema deste estudo envolve.

Através da realização desta coleta de dados foi possível realizar o plano de análise e interpretação dessas informações.

2.3 PLANO DE ANÁLISE E DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A abordagem deste artigo foi feita através do método hipotético-dedutivo, pois, existia um problema para o qual se buscou soluções, sendo que a análise dos dados foi realizada pelo método estatístico. Já pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa e monográfica.

Após a aplicação do questionário aos clientes da empresa, estes foram

tabulados e em seguida analisados. Com isso os resultados foram comparados com o embasamento teórico para estabelecer melhor entendimento e enriquecimento da discussão do problema proposto.

O processo de análise e interpretação foi realizado com base nos dados que foram obtidos por meio dos questionários e foram representados de forma descritiva e demonstrados, também, por meio de gráficos. Assim, estes resultados foram comparados ao embasamento teórico, estabelecendo-se um melhor entendimento e, permitindo que fossem apresentadas recomendações à empresa.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A construção de um bom relacionamento entre a empresa e o cliente é muito importante, os clientes devem ser sempre bem atendidos e ter todas as suas necessidades atendidas. Para que isso aconteça, é necessário conhecer bem o consumidor, saber atender suas necessidades e reconhecer a sua fidelidade.

Os clientes são a parte mais importante para a empresa, e sendo assim devem ser tratados de forma que todas as suas necessidades sejam atendidas, bem como as campanhas de marketing devem focar no cliente mostrando assim que ele é importante para a empresa.

Sendo assim as ações de marketing devem ser trabalhadas de diferentes formas para cada cliente. O marketing digital é um grande aliado, pois permite direcionar as ações de marketing para um público específico. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita o segredo de investir em marketing digital é o conhecimento do público e das estratégias disponíveis no mercado de atuação buscando entender e analisar cada ação realizada pela equipe de marketing para saber se o investimento ali colocado realmente vale a pena para o negócio (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Para propor ações de marketing digital para a empresa Constinta, mais especificamente foi necessário realizar uma análise junto à organização para verificar as atuais ações realizadas em marketing; pesquisar as principais ferramentas do marketing digital que podem auxiliar a organização nas campanhas de marketing digital; verificar quais das ferramentas do marketing digital melhor se adaptam as necessidades da organização; para por fim desenvolver uma proposta para a aplicação das ferramentas do marketing digital, com a finalidade da empresa realizar

campanhas eficientes, difundindo dessa forma sua marca, os serviços e conquistar novos mercados.

A empresa Constinta, trabalha no ramo de tintas prediais e automotivas desde 1986 em Santo Cristo, Rio Grande do Sul. A empresa busca oferecer tintas entre linha econômica, *standard* e *premium* para atender todos os públicos, bem como diluentes e acessórios para pintura.

A empresa atualmente realiza ações de marketing tradicional (mantem propagandas em rádio e jornal). Também já dispõe de site da empresa e página no facebook, porem as mesmas estão um pouco desatualizadas e não possuem um foco específico para o cliente. Além disso, a empresa mantém contato presencial e em alguns casos por telefone com seus clientes. A empresa consegue boa visibilidade da marca com o marketing tradicional, porém através da página de facebook e site a empresa poderia atrair mais clientes.

Para conhecer melhor o público-alvo dessa empresa foi realizada uma pesquisa com 21 questões fechadas as quais foram realizadas no período compreendido entre os dias 18 de setembro a 17 de outubro do ano de 2017.

A pesquisa realizada entrevistou 120 clientes e buscou inicialmente conhecer o público da empresa, analisando o gênero e idade, que conforme a ilustração 1, obteve como resultado um público que na sua maioria está na faixa etária de 26 a 45 anos, composta em sua maioria pelo gênero masculino (63%).

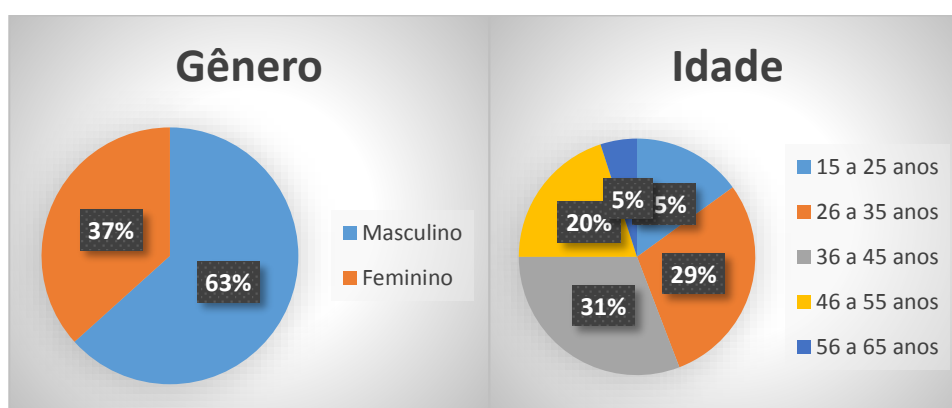


Ilustração 01: Público alvo da empresa

Fonte: Produção da pesquisadora.

Com base nos gráficos observa-se a possibilidade de desenvolver de um marketing diferenciado focando em público masculino e de meia idade. Essa ação,

conforme Limeira, procura ajustar estratégias promocionais direcionadas à grupos específicos de clientes, moldando as ofertas de modo a atrair e satisfazer estes clientes (LIMEIRA, 2007).

A empresa pode, através da segmentação, direcionar o foco no público que ainda não é clientes e assim atrair clientes potenciais e aumentar a quantidade de novos consumidores. A organização tem várias formas de segmentar, podendo ser segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. De acordo com Armstrong e Kotler:

- Geográfica: implica em dividir em diferentes unidades geográficas, como país, região, estados, cidades ou bairros, podendo a empresa atuar em uma ou mais áreas prestando atenção nas diferenças geográficas;
- Demográfica: nessa segmentação o mercado é dividido em idade, sexo, renda, profissão, religião nacionalidade e classe social;
- Psicográfica: os consumidores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, personalidade e seus valores;
- Comportamental: esse grupo de consumidores se divide com base no conhecimento em relação a determinado produto, mas atitudes direcionadas a ele (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

No marketing digital pode-se destacar as redes sociais, as quais são excelentes ferramentas para interagir e se relacionar com os clientes. Através delas pode-se monitorar mais de perto quais são os interesses, gostos e necessidades dos clientes.

Torres afirma que o marketing digital é todo o ramo de atividades que empresas criam para divulgar sua marca online, ele aproxima empresas e clientes e traz grande melhoria para a imagem da marca. Agora mais do que nunca, ter uma presença digital é fundamental para atrair novos clientes (TORRES, 2009).

Assim, a análise da entrevista com os clientes forneceu informações importantes como a frequência de acesso à internet diária (70%). Destes, a grande maioria está conectada nas redes sociais. A ilustração 2 mostra quais são as redes sociais mais acessadas pelos clientes.

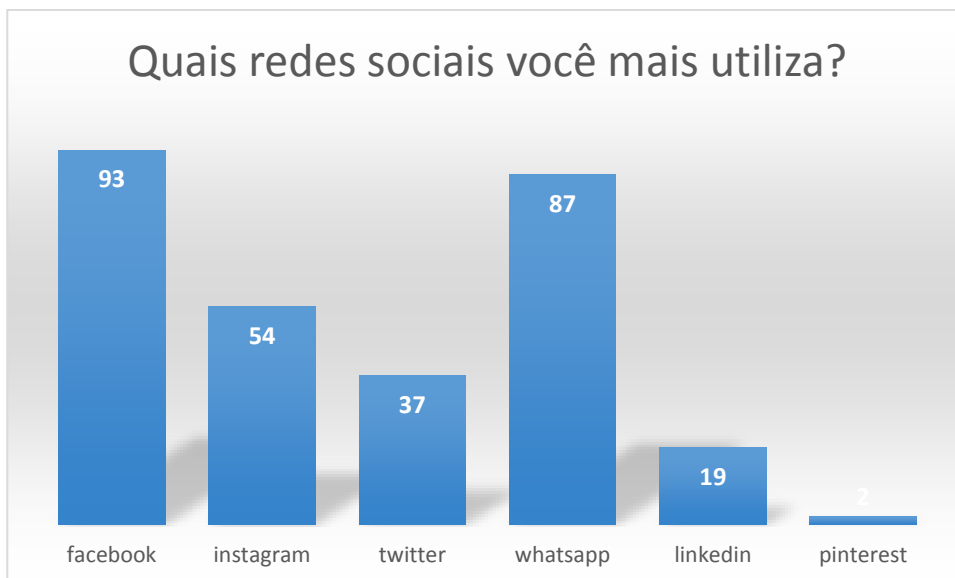


Ilustração 02: Redes Sociais mais acessadas

Fonte: Produção da pesquisadora.

ADRI FALTOU COLOCAR EM % OS NÚMEROS NA ILUSTRAÇÃO

Através das informações da ilustração 2 pode-se perceber que a maioria dos clientes utiliza as redes sociais. Isso mostra que ações de marketing que façam uso desses recursos, podem ser utilizados de forma altamente eficaz. Com base no gráfico 2, pode-se verificar que a grande maioria dos clientes faz uso do Facebook (XX %) e do WhatsApp (XX %), seguidos do Instagram (XX %) e Twitter (XX %), de forma que estas redes sociais devem ser o foco das ações de marketing virtual a ser realizado pela empresa.

O resultado da pesquisa mostra que 93 (XX %) pessoas utilizam com frequência, com base no estudo realizado pode-se dizer que a empresa poderia criar formas de relacionamento com o cliente através do Facebook. Divulgando seus produtos de forma gratuita e atraindo mais clientes.

A fidelização de clientes tornou-se muito importante para a sobrevivência das empresas. Para isso, é necessário conhecer o consumidor. Peçanha, Lizandra e Mesquita afirmam que conhecer é saber como é o cliente e como ele decide comprar aquilo que a empresa quer vender. É preciso conhecer exatamente o alvo a ser acertado para não ficar atirando a esmo e esse alvo é o cliente (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Podemos verificar que os consumidores estão cada vez mais conectados na internet através das mídias sociais, blogs, redes sociais, sites, e como Torres reforça, esses meios implicaram na transformação das relações entre os consumidores e as

empresas, marcas e produtos. Constatase que, conforme o autor expressa, as redes sociais se mostram como um canal de comunicação constante entre consumidores. (TORRES, 2010).

Buscando conhecer quais conteúdos são vistos como mais atrativos aos clientes, questionou-se qual o tipo de informação os clientes gostariam de receber em suas redes sociais. A ilustração 3 mostra esses resultados.

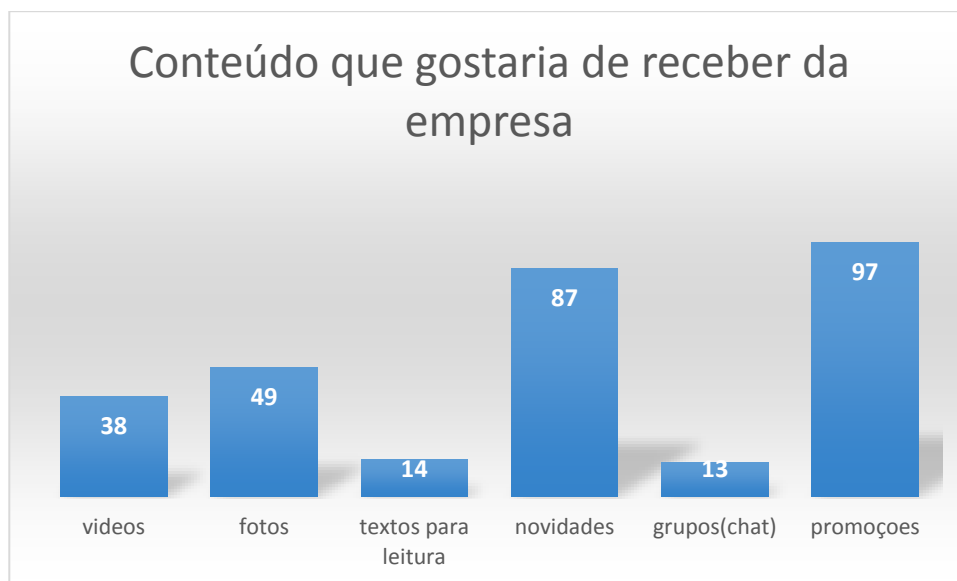


Ilustração 03: Conteúdo que gostaria de receber da empresa
Fonte: Produção da pesquisadora.

A maioria dos clientes indicou preferir receber as promoções (97 pessoas) e as novidades (87 pessoas) da empresa. Também é considerável a quantidade de pessoas que gostariam de receber fotos (49 pessoas) e vídeos (38 pessoas) dos produtos da empresa. (colocar em porcentagem)

Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita, o monitoramento das redes sociais é muito importante para as empresas, pois mesmo que elas não estejam divulgando nada na rede, elas podem ser alvo das ações de outros, sejam clientes, ou concorrentes. Por isso é importante realizar um monitoramento constante (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016). Existem diversas ferramentas, e muitas delas são gratuitas, para que a empresa possa se manter informada sobre como ela está sendo vista na web.

Como exemplo dessas ferramentas gratuitas podemos citar o Facebook que é uma rede social gratuita. Ele pode ser usado pela empresa para publicar promoções, as quais serão vistas por muitos clientes de forma rápida e gratuita.

Diante das mais variadas formas de comunicação com os clientes, segundo Gabriel, percebe-se que é necessário investir ainda mais nos canais digitais, pois a concorrência está aumentando, assim como a tecnologia (GABRIEL, 2010). Em entrevista com o gestor este afirma que a empresa está investindo em marketing digital, o que demonstra que a empresa está atenta às mudanças de mercado. Além disso o gestor destaca a importância de investir em marketing tradicional também, já que a empresa está localizada em uma cidade considerada pequena e ainda possui pessoas que preferem as formas tradicionais de marketing, como jornal e rádio.

As mídias tradicionais correspondem basicamente à televisão, rádio, revistas e jornais. Esses canais de comunicação têm diferentes características como abrangência geográfica (regional, nacional e internacional), públicos (gênero e faixa etária), e formatos de propaganda. Dias complementa que é uma estratégia que deve ser definida pelo gerente de marketing para divulgação com base nos objetivos a serem alcançados (DIAS, 2003).

Percebe-se que mais do que vender, o objetivo nos dias atuais é fidelizar o cliente, o que pode ser feito através das mídias digitais que foram destacadas na pesquisa, como por exemplo o Facebook.

Para atrair e fidelizar os clientes, a empresa deve ter uma propaganda que a faça ser percebida pelos consumidores, encontrando formas adequadas de passar as informações para que seja compreendida pelo cliente.

Segundo Dias, o marketing é um grande grupo de atividades feito para atender a todas as necessidades dos clientes. Seu papel é o de fazer com que determinado produto ou serviço se venda praticamente sozinho, resultando assim em fidelização de grande parte dos clientes, que sabem que o produto buscado é de qualidade e tem uma imagem legal perante o mercado (DIAS, 2003).

A empresa em estudo já possui página no Facebook, utilizando uma ferramenta do marketing digital, o que facilita a interação com os clientes, já que estes, em sua maioria utilizam essa rede social diariamente. As empresas determinam as formas e os meios de comunicação conforme suas características, produtos que comercializam e seu mercado de atuação.

Esse canal de comunicação pode ser considerado como uma forma de marketing direto. Conforme Kotler marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços, sem intermediários de marketing. De acordo com o autor esta é uma excelente alternativa para empresas

que procuram melhores resultados para o negócio, pois estabelece uma comunicação direta, inteligente e eficiente com o cliente (KOTLER, 2008).

A partir da identificação dos canais mais acessados pelos clientes pode ser realizada uma campanha de marketing específica para essa ferramenta, a qual irá atingir grande quantidade de clientes. Neste sentido, Cobra destaca que a propaganda está relacionada à arte de comunicar e de convencer os clientes que aquele produto é o mais adequado para ele (COBRA, 2001).

Através da análise *SWOT* buscou-se analisar a realidade atual da empresa.

A *SWOT* é uma ferramenta que é utilizada pelas organizações e que vem auxiliando para fazer análise do cenário atual da empresa avaliando o ambiente interno e externa é a Matriz *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* ou em português, Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), que de acordo com Carneiro é uma metodologia de diagnóstico e avaliação, a qual se baseia em quatro dimensões, que são forças e fraquezas da empresa (que estão relacionadas ao ambiente interno da empresa) e as oportunidades e ameaças que envolvem a empresa, (essas que estão relacionadas ao ambiente externo da empresa) (CARNEIRO, 2010).

Uma vez que o objetivo deste estudo é propor o uso das ferramentas de marketing digital, foi necessária a identificação dos pontos fortes e fracos para conhecer quais os fatores que agradam os clientes e também os fatores vulneráveis, o que pode ser visualizado nas ilustrações 4 e 5:

FORÇAS	FRAQUEZAS
Localização da empresa	Ausência de um pós-venda
Produtos de qualidade	Falta de conhecimento dos vendedores
Preços competitivos	

Ilustração 04: Pontos Fortes e Fracos

Fonte: Produção da pesquisadora.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Entrada de novos clientes	Novos entrantes (concorrentes)
Melhoria da comunicação através do site	Recesso da economia

Ilustração 05: Oportunidades e Ameaças

Fonte: Produção da pesquisadora.

Nas ilustrações 4 e 5 podemos observar os pontos fortes e fracos encontrados na empresa em estudo, bem como as oportunidades e ameaças para a empresa.

Sabendo da localização da empresa, situada no centro da cidade de Santo Cristo, pode-se considerar este como um ponto forte, já que isso facilita o acesso dos clientes. Também pode-se considerar como pontos fortes a qualidade dos produtos e os preços competitivos. Já entre as fraquezas pode-se destacar a ausência de pós-venda, e a falta de conhecimento dos vendedores, o que pode afetar a quantidade de vendas da empresa.

Entre as oportunidades destaca-se a entrada de novos clientes e a melhoria da comunicação com os clientes através do site. Pode-se atrair e fidelizar clientes com atendimento diferenciado e destacando os produtos através do site, o que possibilita comodidade para conhecer o que a empresa tem a oferecer. Entre as ameaças destaca-se a concorrência e as dificuldades econômicas atuais que todo país enfrenta, os quais podem influenciar negativamente na empresa.

Diante da análise da empresa torna-se necessário a definição dos objetivos de marketing buscando atingir melhorias. Sabendo-se disso, definem-se os seguintes objetivos para a Constinta:

- Desenvolver melhorias no site para os clientes terem acesso aos serviços da empresa de uma forma mais fácil;
- Através das redes sociais disponibilizar conteúdo como vídeos, fotos, novidades, informações para os clientes;
- Enviar por e-mail, promoções e preços para os clientes;
- Pós-Venda: entrar em contato com os clientes para verificar a satisfação com os serviços oferecidos por meio de e-mail e whatsapp.

Assim, é apresentado o plano de ação, que nada mais é que as sugestões apresentadas de forma resumida, na ilustração 6:

O QUÊ?	POR QUÊ?	QUEM?	QUANDO?	COMO?
Fazer melhorias no site da empresa	Para clientes obterem acesso as informações dos serviços oferecidos com facilidade	Empresa de marketing terceirizada	Janeiro de 2018	Entrar em contato com uma empresa que desenvolve sites.
Disponibilizar conteúdo e informações aos clientes através das redes sociais.	Para informar o cliente e manter um relacionamento mais próximo com os consumidores	Colaborador	Imediatamente	Criar postagens para informar o cliente.

Enviar novidades e promoções aos clientes por e-mail.	Para manter o cliente informado sobre as promoções.	Colaborador	Imediatamente	Havendo alguma promoção, enviar aos clientes
Pós-venda	Para desenvolver o relacionamento com os clientes. Isso mostra que a empresa está preocupada com a satisfação do cliente.	Colaborador	Imediatamente	Após 30 dias da prestação de um serviço, entrar em contato com os clientes por telefone ou pessoalmente.

Ilustração 06: Plano de ação

Fonte: Produção da pesquisadora.

Assim sugere-se para a empresa realizar melhorias no site para que dessa forma os consumidores possam visualizar com mais facilidade e de maneira detalhada os serviços oferecidos pela empresa, bem como conhecê-la melhor. Para Weber, o primeiro passo é ter em mente que a internet, acima de tudo, é um canal de comunicação direta com seus clientes/consumidores. Para ter um site funcional é preciso que ele dê retorno aos seus usuário/visitantes (WEBER 2008).

A empresa que utiliza a internet passa a ser mais vista e ter mais credibilidade diante seus consumidores, pois mostra que está online e busca criar uma relação com esse consumidor. Atraves de um site a empresa pode divulgar seus produtos com mais facilidade. E conseqüentemente a empresa pode aumentar as vendas, pois como o alcance de um site, a empresa consegue atingir mais consumidores e conseqüentemente os lucros também aumentam.

Outra sugestão é a disponibilização de conteúdo e informações nas redes sociais, através de postagens, fotos, vídeos e novidades, para que a empresa possa manter um contato mais próximo com seus consumidores.

As redes sociais fazem parte do dia a dia das pessoas e empresas do mundo inteiro. O número de acessos cresce a cada dia, uma vez que os dispositivos móveis estão facilitando isso. Conforme Pimentel a velocidade da troca de informações nas redes socais fortalecem o relacionamento entre cliente e empresa, mas vale ressaltar que não basta apenas criar uma página e sair postando conteúdo. É preciso conhecer seu publico, para após, com estratégias, realizar postagens adequadas para aquele consumidor (PIMENTEL, 2015).

Sendo assim, as redes sociais tornaram-se aliadas do marketing e podem trazer bons resultados para a empresa se usados da forma correta.

A próxima sugestão é de enviar promoções aos clientes por e-mail para que eles possam estar informados sobre os preços ou quando a empresa realiza promoções. Para enviar esses e-mails a empresa precisa ter algumas informações dos clientes. E essas informações podem ser obtidas através de cadastro de e-mails diretamente no site da empresa. Segundo Plastina apesar de muitos ignorarem, ou não usarem mais, o e-mail marketing, ele ainda pode ser considerado uma ferramenta muito eficaz para alcançar o público-alvo (PLASTINA, 2016).

Também sugeriu-se que a a empresa poderia realizar o pós-venda, ou seja, depois um tempo após a venda, entrar em contato por telefone ou ir pessoalmente verificar se o cliente esta satisfeito com o produto adquirido.

O pós-venda além ser uma boa ferramenta na fidelização dos clientes, também pode ser visto como um diferencial competitivo, sendo assim um instrumento de marketing de relacionamento indispensável para obter sucesso no mercado. Segundo Kotler, porém antes do pós-venda é preciso atender bem, ou seja, para fidelizar um cliente é preciso satisfazê-lo, causando uma boa impressão principalmente no atendimento (KOTLER, 2008).

As empresas precisam oferecer diferenciais que sejam percebidos pelos seus clientes, identificando suas necessidades e desejos, pois o mercado está cada vez mais competitivo e os consumidores mais exigentes com tantas informações, variedades e qualidade de produtos e serviços.

Com base nos estudos das referências bibliográficas, na análise da empresa e na pesquisa realizada com os clientes recomenda-se que a empresa busque, cada vez mais, informações atualizadas e relevantes sobre seus clientes, já que esta atitude é favorável para manter a fidelidades daqueles que já conhecem a empresa e para a conquista de possíveis novos clientes. É através dos clientes que as políticas empresariais fazem sentido.

Dessa forma pode-se dizer que as empresas devem manter uma comunicação eficaz com seus clientes através do marketing digital, percebendo suas necessidades e desejos, oferecer soluções diferenciadas e, se possível, personalizadas de acordo com as necessidades dos indivíduos aos quais atendem.

CONCLUSÃO

Através deste trabalho foi possível propor ações de marketing digital para a empresa Constinta, sendo que para tanto, o primeiro objetivo foi conhecer a realidade da empresa, e conhecer as ações de marketing já realizadas por ela bem como compreender a necessidade do uso de marketing digital.

Na sequência, buscou-se pesquisar as principais ferramentas do marketing digital que podem auxiliar a organização nas campanhas de marketing digital e para isso realizou-se um estudo através do referencial teórico e ainda, buscou-se estudar os clientes, suas preferências e características específicas, o qual foi atingido por meio de um questionário aplicado aos clientes verificando seu perfil e suas preferências em termos de uso da internet e marketing digital para verificar quais das ferramentas do marketing digital melhor se adaptam as necessidades da organização.

Além disso, tinha-se como objetivo, propor ações de marketing digital para a empresa como fator determinante para o seu desenvolvimento, as quais foram sugeridas do terceiro capítulo deste artigo.

O problema de pesquisa visava identificar: as ações de marketing digital que podem ser utilizadas pela empresa para atrair clientes? E foi solucionado com as sugestões de ferramentas de marketing digital mais utilizadas pelos clientes que poderá melhorar a comunicação entre a empresa e o cliente, de modo a satisfazê-los e fideliza-los.

Considerando o aspecto da contribuição do estudo para a acadêmica, pode-se afirmar que esta pesquisa foi de grande importância no que se refere ao aprendizado, pois permitiu que a acadêmica conhecesse a prática, observando a realidade da organização e conhecendo a opinião dos clientes.

Para a empresa, o presente estudo também mostrou-se importante, já que através dele foram apresentadas propostas de ações que podem resultar no aumento da satisfação dos clientes e maior fidelização dos mesmos, o que conseqüentemente pode aumentar o volume de vendas.

O marketing digital é de fundamental importância para as empresas que desejam fidelizar clientes; através dele se torna possível uma maior aproximação com o público-alvo que está cada vez mais online. O estudo traz como resultado para a empresa em análise que o marketing digital pode ser um diferencial para ela diante dos concorrentes. Deste modo, a empresa precisa acompanhar as novas tecnologias

através da internet, a fim de criar diferenciais para continuar retendo seus clientes.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Cleverson Leite; KELLER, Vicente. **Aprendendo a Aprender: Introdução à Metodologia Científica**. 12.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

CARNEIRO, Margareth F. Santos. **Gestão pública: o papel do planejamento estratégico, gerenciamento de portfólio, programas e projetos e dos escritórios de projetos na modernização da gestão pública**. Rio de Janeiro, Brasport, 2010.

CERVO, Amado Luiz; SILVA, Roberto da; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 6° ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, Marcos. Vendas. São Paulo: Cobra, 2001.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

FONSECA - <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico: elaboração e formatação**. Explicitação das normas da ABNT. 14.ed. Porto Alegre: s.n., 2008.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JUSTINO et al. **Tecnologia da informação aplicada na logística interna de uma indústria de produtos químicos como forma de obtenção de vantagem**. Disponível em: <http://www.inovarse.org/filebrowser/download/15726>. Acesso em: 24 jun. 2017.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos da Metodologia Científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing Relacionamentos, Qualidade**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PEÇANHA, Vitor; LIZANDRA, Muniz; MESQUITA, Renato. **Marketing Digital**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/materiais-educativos/>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

PONTES, H. L. J; et al. (2005). **Melhoria no sistema produtivo de uma fábrica de café: estudo de caso**. In Simpósio de Engenharia de Produção, 12, Bauru. Anais... São Paulo: SIMPEP, 2005.

Resultados Digitais. **Marketing Digital: o passo a passo completo para iniciantes**. Disponível em: <http://pages.rdstation.com.br/marketing-digital-passo-a-passo-completo-parainiciantes37ee13652244a414e376?utm_campaign=ebook__marketing_digital_passo_a_passo_completo_para_iniciantes&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em: 24 jun. 2017

REVIEW, Harvard Busines. **Gestão do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de marketing**. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2736981/mod_resource/content/1/marketing1.pdf> Acesso em: 24 jun. 2017

TORRES, Claudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. Novatec, 2010.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.