

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

LETÍCIA MAZZUCO PEDRINI

**IMPLANTAÇÃO DE LOJA VIRTUAL PARA AUMENTAR AS VENDAS DA
EMPRESA METAL JOIAS LTDA**

GUAPORÉ - RS

2024

LETÍCIA MAZZUCO PEDRINI

**IMPLANTAÇÃO DE LOJA VIRTUAL PARA AUMENTAR AS VENDAS DA
EMPRESA METAL JOIAS LTDA**

Trabalho de conclusão de Curso com o objetivo de obtenção do diploma de Administrador de Empresas da Universidade de Caxias do Sul apresentado ao Departamento de Administração.

Orientador: Prof. Rosimeri Machado

GUAPORÉ - RS

2024

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelos de productos.....	12
Figura 2: Matriz <i>SWOT</i>	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais fornecedores.....	13
Quadro 2 - Variação de vendas anual em porcentagem conforme o ano anterior....	15
Quadro 3 - Resultados das entrevistas.....	62
Quadro 4 - PLANO DE AÇÃO - 5W2H.....	64

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	10
2.1 DADOS CADASTRAIS.....	10
2.2 HISTÓRICO.....	11
2.3 PRODUTOS.....	11
2.3 AMBIENTE EXTERNO.....	12
2.3.1 Microambiente.....	12
2.3.2 Macroambiente.....	14
2.4 PARTICIPAÇÃO NO MERCADO.....	15
2.5 EVOLUÇÃO DE VENDAS.....	15
2.6 CAPACIDADE PRODUTIVA.....	16
2.7 GESTÃO DE PESSOAS.....	16
2.8 ANÁLISES FINANCEIRAS UTILIZADAS.....	16
3 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS.....	18
4 LEGISLAÇÃO.....	19
5 ÁREA ADMINISTRATIVA.....	20
5.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	21
5.2 INOVAÇÃO.....	21
5.3 SISTEMA DE INFORMAÇÕES.....	21
5.4 ORGANIZAÇÃO.....	22
5.5 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS.....	22
6 ÁREA COMERCIAL.....	23
6.1 PESQUISA DE MERCADO.....	23
6.2 PRODUTOS.....	23
6.3 PREÇO.....	24
6.4 COMUNICAÇÃO.....	24
6.5 VENDAS.....	24
7 DISTRIBUIÇÃO.....	26
7.1 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES.....	26
7.2 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS.....	26
8 ÁREA DE MATERIAIS.....	27

8.1 PLANEJAMENTO DE AQUISIÇÃO DE MATERIAIS.....	27
9 OPERAÇÕES.....	28
9.1 PLANEJAMENTO, PROGRAMAÇÃO E CONTROLE DAS OPERAÇÕES.....	28
9.2 FLUXO DE ATENDIMENTO.....	28
9.3 HORÁRIO DE ATENDIMENTO.....	28
9.4 ESTACIONAMENTO.....	29
9.5 INFORMAÇÕES AO CONSUMIDOR.....	29
9.6 GARANTIA E ASSISTÊNCIA TÉCNICA.....	29
9.7 GERÊNCIA DE RECLAMAÇÕES.....	30
9.8 PONTOS FRACOS E PONTOS FORTES.....	30
10 ÁREA FINANCEIRA.....	31
10.1 ESTRUTURA DA ÁREA FINANCEIRA.....	31
10.2 GESTÃO DE CAIXA.....	31
10.3 CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA.....	31
10.4 CONTABILIDADE E INDICADORES FINANCEIROS.....	32
10.5 ANÁLISE DE INVESTIMENTOS NA EMPRESA.....	32
10.6 PLANEJAMENTO FINANCEIRO E ORÇAMENTÁRIO.....	32
10.7 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS.....	32
11 ÁREA DE RECURSOS HUMANOS.....	34
11.1 MODELO DE GESTÃO.....	34
11.2 CULTURA E CLIMA ORGANIZACIONAL.....	34
11.3 PERFIL DE CARGOS E REMUNERAÇÃO.....	34
11.4 RECRUTAMENTO, SELEÇÃO E INTEGRAÇÃO.....	35
11.5 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	35
11.6 QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO.....	35
12 GESTÃO DO DESEMPENHO.....	36
12.1 RETENÇÃO DE TALENTOS.....	36
12.2 INDICADORES DE RH.....	36
12.3 COMUNICAÇÃO INTERNA.....	37
12.4 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS.....	37
13 MATRIZ SWOT.....	38
14 TEMA DE PROPOSTA E A CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	40
15 OBJETIVOS.....	41
15.1 OBJETIVOS GERAIS.....	41

15.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	41
16 JUSTIFICATIVA.....	42
17 REFERENCIAL TEÓRICO.....	43
17.1 <i>MARKETING</i>	43
17.2 TIPOS DE <i>MARKETING</i>	43
17.3 <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	45
17.4 FERRAMENTAS DO <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	47
17.5 FUNIL DE VENDAS.....	49
17.6 <i>BRANDING</i>	51
17.7 POSICIONAMENTO DE MARCA.....	52
17.8 <i>MOBILE MARKETING</i>	53
17.7 <i>MOBILE WEBSITE</i>	56
18 METODOLOGIA.....	59
18.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA.....	59
18.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO (ESTUDO QUALITATIVO).....	60
18.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	60
18.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS.....	61
19 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA E RECOMENDAÇÕES.....	62
20 DESENVOLVIMENTO OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	67
21 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS.....	72

INTRODUÇÃO

A *internet* revolucionou o consumo, ou seja, o consumidor está preferindo realizar compras *online*, a partir de lojas virtuais, em vez de lojas físicas. Em função disso, o tema deste TCC é implantar uma loja virtual na empresa Metal Joias LTDA com o intuito de aumentar as vendas e alcançar um público maior, a fim de difundir a marca no mercado.

O Marketing Digital é o grande divisor de águas para obter o sucesso nas redes sociais, segundo Las Casas (2012, p. 336), os benefícios proporcionados pelo crescimento do *marketing* através da *internet* são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. Portanto, é claro os benefícios que a *internet* proporciona ao consumidor, ademais, para o vendedor também existem inúmeras vantagens, tais como: menos gastos com funcionários e aluguel, loja aberta 24h, público alcançado é significativamente maior, uma vez que não precisa se limitar a uma região, e sim podendo realizar vendas para todo o país o que torna mais fácil a solidificação da marca.

O presente trabalho tem como objetivo a implantação de um canal de vendas *online* na Metal Jóias LTDA, com o objetivo de aumentar a receita, difundir a marca no mercado e além de manter e criar uma relação mais forte com os clientes já existentes, aumentar a cartela de consumidores da empresa; uma vez que, ao criar uma loja virtual, a empresa consegue captar uma nova parcela de consumidores.

Para isso, são trabalhados pontos essenciais, como: pesquisa de mercado, tendências de compra de potenciais clientes, estudo do tráfego pago, *marketing* digital, engajamento orgânico, relação cliente x marca e divulgação da marca em canais de vendas *online*.

No capítulo um foram trabalhados os objetivos gerais e específicos, os quais foram citados nos parágrafos anteriores, no decorrer do trabalho foi realizado a caracterização da empresa, especificando seu histórico, micro e macroambiente, participação no mercado, evolução de vendas, capacidade produtiva e gestão de pessoas, além de análises financeiras.

Na sequência, foram analisadas as oportunidades e ameaças, área administrativa, comercial e financeira, a fim de ser possível traçar os objetivos

específicos e gerais para chegar ao resultado esperado, aumentar a receita da empresa com a instalação de um site em formato de loja virtual.

Além disso, foram realizadas entrevistas com as principais clientes com o objetivo de entender quais seriam suas preferências na hora de escolher uma empresa para comprar online, uma vez realizada as entrevistas, é possível adaptar a loja virtual para ficar cada vez mais atrativa para o público.

Portanto, com as pesquisas realizadas no capítulo de referencial teórico e análise realizada da Metal Joias LTDA, é possível concluir como é totalmente viável para a empresa a instalação de uma loja virtual a fim de aumentar o seu público alvo e conseqüentemente a receita.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Neste capítulo aborda-se a caracterização da empresa, onde serão apontados os dados cadastrais, o histórico e os tipos de produtos oferecidos pela empresa.

2.1 DADOS CADASTRAIS

Localizada no Shopping Belas Guaporé, na sala comercial 20, na cidade de Guaporé - RS. A Catarina Fanton conta com 6 (seis) colaboradores.

Abaixo seguem mais dados da empresa:

Razão Social: Metal Jóias LTDA

Nome Fantasia: Catarina Fanton Jóias

Endereço: EST RS 129 Km 128,5, S/N

Bairro: Planalto

Complemento: Shopping Belas Guaporé, sala 20

Cidade: Guaporé

Unidade federativa: RS

País: Brasil

CEP: 99200-000

CNPJ: 04-275.499/0001-09

Inscrição Estadual: 0590034162

Telefone celular: (54) 999470211 / (54) 99125603

E-mail: catarinafantonjoias@gmail.com

2.2 HISTÓRICO

Desde 2001 atuando no mercado de trabalho, a Metal Jóias LTDA iniciou suas atividades com o pai da atual proprietária, Carlos Alberto Mazzuco, porém, a Andressa Mazzuco Pedrini já estava presente na empresa.

Pai e filha iniciaram juntos no mercado de acessórios, inicialmente, a empresa se localizava na garagem de casa, onde o foco principal era trabalhar com cristais e peças soldadas para a fabricação de acessórios para calçados.

Ao passar do tempo, a empresa foi crescendo e assim, foi construída a sede da fábrica que se encontra na Rua Guilherme Mantese, número 254 Bairro Conceição, na qual trabalhavam com o processo de galvanoplastia e solda em estanho, além de montagens e peças em cristais.

Quando Carlos Alberto se aposentou e passou os negócios para a atual proprietária, sua filha Andressa, a fábrica foi alugada por terceiros e segue assim até hoje. Andressa deu continuidade na marca, colocou uma loja física no Belas Guaporé em 2013, a Catarina Fanton, onde segue até hoje.

Em função da fábrica estar alugada, não existe mais produção das peças, logo são compradas peças em bruto e o processo de galvanoplastia é terceirizado.

2.3 PRODUTOS

A Metal Joias LTDA trabalha atualmente com semijoias, as quais são: peças banhadas em ouro, ouro branco, prata, *rhódium* e *prata 925*. A empresa sempre priorizou a qualidade, por isso, no processo galvânico todas as peças recebem tratamento antialérgico e verniz importado, este último funciona como uma camada protetora para a peça, impedindo a degradação precoce.

Na Figura 1 são demonstrados alguns dos produtos que a empresa Metal Jóias LTDA oferece: brincos, anéis, colares e pulseiras.



Figura 1 -
Modelos de
produtos

Fonte: base de fotos da empresa

2.3 AMBIENTE EXTERNO

O objetivo deste capítulo é detalhar a posição da empresa dentro do microambiente e macroambiente.

2.3.1 Microambiente

A Metal Jóias LTDA trabalha com peças clássicas e elegantes, tendências e uma linha com um preço mais acessível. Como o foco da empresa atual é comprar a peça bruta e após realizar o banho, sem produzir mais a matéria prima, ela tem uma ampla lista de fornecedores, podendo trabalhar com todas as classes sociais de nossa sociedade, desde a classe E que busca produtos extremamente baratos, até a classe A que busca produtos elaborados com matérias-primas nobres.

Para alcançar a satisfação de seus clientes a Metal Joias LTDA trata seus principais fornecedores como parceiros comerciais, criando uma relação de grande afinidade e confiança. Para isso alguns valores são essenciais para se tornar um fornecedor, como:

- a) qualidade;
- b) bom preço;
- c) prazo de entrega ágil;

d) confiança.

Os clientes da empresa normalmente são revendedoras, pessoas que compram e revendem na internet ou em domicílio, e lojistas. O foco principal da empresa é atender esse público atacadista, porém, como a loja física é situada no Shopping Belas Guaporé, onde é aberto ao público varejista também, algumas vendas são realizadas para consumidores finais.

O mercado da semijoia está um pouco saturado em função da alta concorrência, o que acaba ocasionando muito na cópia da mercadoria por concorrentes; porém, para lidar com isso, a Metal Jóias LTDA busca sempre inovar na modelagem, campanhas e priorizar o bom atendimento ao cliente.

Em função de trabalhar com peças no bruto, a Metal Jóias LTDA contrata o serviço da Kady Joias, a empresa de Galvanoplastia que no momento está alugando a estrutura que antigamente era a fábrica de Metal Jóias LTDA.

Os principais fornecedores e seus respectivos produtos estão listados na Tabela 1.

Quadro 1 - Principais fornecedores

FORNECEDOR	PRODUTO
PPL Brutos	Strass e cristais
Tucano Brutos e Acessórios	Peças mais sofisticadas com zircônias
Alexandre Jóias	Peças em alta fusão com pedras de vidro lapidado
Galette Jóias	Produtos de baixa fusão
Dunamis Brutos	Anéis e colares em alta fusão
Mega Sul Brutos	Linha completa de alta e baixa fusão
Carf Jóias	Brincos pequenos e trios em alta fusão
Palácio Brutos	Peças com pedras e zircônias
Contini Brutos	Colares e pulseiras com pedras
Adonai Brutos	Peças em estamparia

Fonte: Autora do trabalho.

A Metal Jóias LTDA procura sempre obter mercadorias de alta qualidade tecnológica, uma vez que isso implica o acabamento das peças e cravação das pedras. As peças produzidas por equipamentos mais sofisticados possuem uma qualidade superior, as pedras são cravadas de forma uniforme, sem causar elevações, o acabamento das peças (pinos, fechos, travas e prolongadores) são mais firmes, logo, estes pontos resultam em uma peça mais sofisticada, agregando valor à mercadoria.

2.3.2 Macroambiente

Tendo em vista que a Metal Jóias LTDA compra a peça no bruto, terceiriza o processo de galvanoplastia e vende a peça pronta na loja física do Belas Guaporé, diversos pontos do mercado influenciam nos custos dos produtos oferecidos pela empresa.

O ouro e outras ligas metálicas sofreram um aumento significativo nos últimos tempos, aumentando significativamente o custo das peças, o que afetou a margem de lucro da empresa, uma vez que não é possível repassar todo o aumento na venda da mercadoria.

Em função disso, a Metal Jóias LTDA investe em peças mais leves, como as em estamparia, que acabam gerando mais vendas e lucro, possibilitando o giro da mercadoria e o investimento em novas coleções.

A economia tem oscilado bastante nos últimos tempos, portanto, o mercado da semijoia também sofreu alterações. Após a pandemia de 2020 as vendas on-line de acessórios aumentaram muito, e em consequência, as presenciais diminuíram. Em função disso, a Metal Joias LTDA se aperfeiçoou nas vendas por redes sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*. Agora, surgiu a necessidade de criar mais um canal de vendas on-line, um que possibilitasse atender um maior número de pessoas, logo, a loja virtual será um acréscimo de grande relevância para o aumento de vendas da empresa.

Alguns fatores sociais também influenciam muito nas vendas, como por exemplo: novelas, blogueiras e famosas. A moda está em constante mudança, portanto, os modelos de semijoias também; a Metal Joias LTDA busca sempre estar

a par de todas as últimas tendências, uma vez que o público se inspira muito em famosas e pessoas influentes nas redes sociais na hora de se vestir, então as peças da empresa estão sempre acompanhando o que está em destaque no momento.

2.4 PARTICIPAÇÃO NO MERCADO

A Metal Jóias LTDA trabalha com tendências e peças clássicas, como citado anteriormente, então é sempre visado a flexibilidade e agilidade em produzir novas coleções a fim de estar sempre com lançamentos para atender a demanda dos clientes.

Por fazer parte de um mercado onde há uma grande atuação de microempresas e até ourives que trabalham no mercado informal, não é possível quantificar o total de vendas reais que o mercado gera, dessa forma impossibilitando calcular um número confiável da participação da Poli Joias no mercado joalheiro.

2.5 EVOLUÇÃO DE VENDAS

Conforme a Tabela 2, observa-se um claro movimento no valor anual das vendas conforme as duas últimas grandes crises financeiras que por consequência elevam a cotação do dólar.

Quadro 2 - Variação de vendas anual em porcentagem conforme o ano anterior

Ano	2018	2019	2020	2021	2022	
Variação	-2,48%	4,5%	11.21%	39,39%	5,51%	

Fonte: Balanço patrimonial.

Os melhores meses de vendas da Metal Jóias LTDA são Abril e Novembro, dessa forma o planejamento em curto e médio fica muito mais fácil de ser definido, já que a empresa saberá com antecedência seus melhores e piores meses de venda.

2.6 CAPACIDADE PRODUTIVA

Por conseguir mensurar seus melhores meses de venda, a empresa consegue se programar para que o processo de compra e galvanoplastia das peças esteja sempre alinhado de acordo com as suas necessidades.

A empresa adota o método de terceirização do processo de Galvanoplastia e compra as peças no bruto, por isso não tem necessidade de funcionários para o processo de produção.

2.7 GESTÃO DE PESSOAS

Em função da empresa não ter fabricação própria, o quadro de funcionários é pequeno, tendo apenas três vendedoras na loja física situada no Belas Guaporé, logo a Metas Joias LTDA não possui departamento pessoal

As colaboradoras demonstram uma ótima relação com a empresa, uma vez que são dedicadas nas vendas presenciais e *online*.

2.8 ANÁLISES FINANCEIRAS UTILIZADAS

A área financeira é gerenciada pela dona da empresa, Andressa Mazzuco Pedrini, os instrumentos utilizados são: contas a receber, contas a pagar, controle de

saldo bancário, controle das formas de pagamento (cheques e duplicatas) e fluxo de caixa. Todo controle financeiro é feito através de um *software* de gestão.

Atualmente 60% das vendas são recebidas através de cartão de crédito, 20% através de cheques e o restante em espécie - moeda nacional.

3 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A principal ameaça é a falta de pagamento correto de clientes, em casos de cheques ou cartão de crédito, uma vez que as vendas *online* são realizadas por links de pagamentos, existe a possibilidade do cartão ser clonado, o que gera o cancelamento da compra, resultando em prejuízo para a empresa, além disso, as vendas que são realizadas com a forma de pagamento de cheque, também geram uma insegurança na receita.

Porém, a Metal Jóias LTDA adotou medidas para que esses riscos fossem diminuídos significativamente, como sistemas de anti-fraude para as vendas on-line, além de exigir toda a documentação do cliente, a fim de que os dados do portador do cartão e do comprador coincidisse. No caso dos cheques, essa forma de pagamento só é permitida para alguns clientes, os que possuem cadastro de anos com a empresa, além de sempre verificar a regularidade do comprador no SEFAZ.

4 LEGISLAÇÃO

A empresa segue a legislação fiscal incumbida ao seu setor, sempre emitindo as notas de vendas, entradas e consignados.

O imposto pago é um gasto fixo da empresa, logo, é incluído nas despesas e preços das peças. Segundo a presidente da Ajourio (Associação dos Joalheiros e Relojoeiros do Estado do Rio de Janeiro), Carla Pinheiro, a carga tributária é responsável, em média, por 35% da composição de preços das joias.

5 ÁREA ADMINISTRATIVA

Daft (1999, p. 5) define a administração como “a realização dos objetivos organizacionais de uma forma eficaz e eficiente, através do planejamento, organização, liderança e controle dos recursos organizacionais”, porém, este servirá apenas para conceituar a fim de melhor entendê-la, pois até então não se explorará o mérito sobre quem a desempenha.

O Professor do Centro de Desenvolvimento em Administração da Fundação João Pinheiro, Paulo de Vasconcellos Filho citou em seu artigo sobre Planejamento Estratégico alguns autores:

José Fernando da Costa Boucinhas apresentou recentemente, em artigo publicado pela revista *Exame*, as vantagens do planejamento estratégico e sugeriu algumas etapas que devem ser seguidas para a sua formulação, a qual achamos que ainda pode ser mais detalhada, para auxiliar o usuário da metodologia. Além disso, ele tem alguns pontos de vista conceituais dos quais discordamos, baseando-nos na revisão da literatura existente sobre o tema abordado. Por exemplo, Boucinhas refere-se ao “planejamento estratégico - ou planejamento de longo prazo das empresas”; o que, para nós, contradiz a maioria dos trabalhos existentes, como por exemplo o de Bower, que explica detalhadamente que “planejamento estratégico e planejamento de longo prazo não são sinônimos”.

O mais recente e específico trabalho publicado sobre o tema planejamento estratégico é o artigo de Peter Lorange e Richard F. Vancil, *How to design a strategic planning system*. Contudo, apesar de o nome do artigo criar a expectativa de apresentar uma metodologia para formulação de um sistema de planejamento estratégico, os autores limitaram-se a comentar alguns pontos importantes a serem considerados no processo, tais como: a) comunicação dos objetivos da empresa; b) processo de estabelecimento dos objetivos; c) análise ambiental; d) focos de atenção dos gerentes de segunda linha; e) a função do planejador da empresa; e f) ligações entre planejamento e orçamento.

5.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A missão da Metal Joias LTDA é abrir caminhos para a liberdade feminina através do empreendedorismo, possibilitando às mulheres que trabalham com a venda de semi joias a partir de peças com preço justo e ótima qualidade a lucrarem mais e desenvolverem o seu próprio negócio.

A empresa preza por seus valores e princípios, sempre mantendo a qualidade dos produtos, sendo fiel ao que propõe aos seus compradores: semi joias banhadas a ouro 18k, com tratamento antialérgico, sem cobre, preço justo e modelos inovadores.

As peças passam por padrões de controle, antes de uma coleção ser lançada ao público, as peças são testadas: qualidade do banho e do antialérgico, além da estrutura da peça, como o acabamento e a cravação das pedras.

5.2 INOVAÇÃO

A Metal Joias LTDA busca sempre inovar em seus modelos, criando produtos que acompanham as tendências do mundo da moda, tendo como inspiração na hora de criar coleções as peças que blogueiras, cantoras e famosas usam.

5.3 SISTEMA DE INFORMAÇÕES

O sistema que a empresa usa é o *DevMaster*, no qual é feito todo o controle de estoque da loja, bem como a precificação dos produtos, notas fiscais de entrada e de saída.

5.4 ORGANIZAÇÃO

Por ser uma empresa de pequeno porte, onde todos os produtos e serviços são terceirizados, a organização e liderança da empresa consiste na loja física, onde conta com 3 funcionárias, as quais trabalham nas vendas presenciais e on-line, além de realizarem o trabalho de divulgação nas redes sociais.

A proprietária, Andressa Mazzuco, realiza a compra das peças e a precificação dos produtos.

5.5 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS

Os pontos fortes da empresa são diversos, entre os principais estão o atendimento ao cliente, que é feito de modo individualizado e humanizado, as vendedoras estão sempre buscando entender as necessidades de cada cliente, além de a empresa sempre busca oferecer o que tem de melhor no mercado de semijoias: produtos inovadores e de qualidade.

O risco de inadimplência é um dos principais pontos fracos, então cabe à empresa controlar e limitar o crédito de novos clientes, ademais é imprescindível que a organização aceite apenas métodos de pagamento confiáveis, como cartão de créditos e dinheiro, evitando cheques e boletos parcelados.

6 ÁREA COMERCIAL

6.1 PESQUISA DE MERCADO

São realizadas pesquisas para entender o que o público-alvo da empresa está procurando no momento, as redes sociais são de grande ajuda neste quesito, pois é onde as tendências são ditadas.

Logo, é necessário sempre acompanhar os assuntos que estão em alta no momento, como por exemplo: determinada novela que está passando na TV aberta (procurar ver o que as atrizes principais estão usando), conferir os desfiles de alta-costura a fim de ver quais são as tendências em acessórios, e claro, acompanhar as principais blogueiras e o que estão usando.

6.2 PRODUTOS

Os lançamentos de produtos são feitos de forma trimestral, então, a cada três meses uma nova coleção é lançada. Neste meio tempo as tendências do mercado são estudadas, e a partir delas, é realizada a compra de produtos para a próxima coleção.

O trabalho de *marketing* é realizado nas redes sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*, a fim de informar para as clientes o lançamento e quais produtos estarão disponíveis para a venda.

É sempre realizado um trabalho de pós-venda, a fim de fidelizar os clientes, usando um sistema de CRM, o qual ajuda as vendedoras a controlar quais e quantos clientes finalizaram pedidos durante o mês, para que no final de cada mês, as vendedoras entrem em contato com eles a fim de saber como foi sua experiência e se precisam de algum auxílio ou novas mercadorias.

6.3 PREÇO

Os preços são feitos a partir do custo de cada peça, o que pode oscilar bastante conforme a época do ano e o tipo de mercadoria, principalmente se a peça é mais pesada ou com mais pedras, uma vez que quanto maior o peso da peça, maior a quantidade de ouro, e quanto mais pedras, mais caro o custo.

O preço do ouro e das pedras oscila bastante, depende muito do preço do dólar e da economia do momento, então a cada coleção, as peças precisam ser precificadas com o valor atual de cada matéria prima.

Além disso, se o produto tem muita demanda, o que gera a escassez, o preço também pode mudar e aumentar.

Normalmente, a análise de crédito, para vendas realizadas no boleto ou cheques, é minuciosa, a Metal Jóias LTDA procura sempre referências com outras empresas do ramo sobre os possíveis clientes antes de oferecer algum crédito, além de verificar se existe algum histórico de inadimplência no SEFAZ.

6.4 COMUNICAÇÃO

As principais fontes de comunicação utilizadas pela empresa são as redes sociais, a Metal Jóias LTDA tem como principal foco crescer no *Instagram* e solidificar este público como clientes fiéis da marca.

A mídia impressa, como *folders*, é utilizada apenas em eventos pontuais, como em feiras, onde são entregues para potenciais clientes.

6.5 VENDAS

As vendas são planejadas a partir de cada coleção que é lançada, em determinado mês, a coleção X é a principal, então a divulgação e as vendas são

focadas em cima da mesma. O trabalho de divulgação é realizado nas redes sociais e na loja física, com fotos em modelos e anúncios na *internet*.

Uma meta de vendas é determinada mensalmente, e é usado como critério: o tipo de coleção e o mês do ano, uma vez que determinados meses tendem a vender mais que outros, como por exemplo: o mês de Maio tem um alcance de vendas maior em comparação com o mês de Fevereiro, logo a meta de venda de Maio será maior.

Os vendedores recebem comissão das vendas realizadas, o que gera uma maior motivação, porém, a comissão não é individualizada, é como equipe, o que também ajuda com que a relação entre os vendedores seja mais amigável e saudável, evitando assim a concorrência e intrigas desnecessárias.

Os colaboradores recebem treinamentos trimestrais, como cursos de vendas, marketing e relacionamento com o cliente, sempre visando o melhor desempenho da equipe.

7 DISTRIBUIÇÃO

7.1 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

A relação com o cliente é sempre focada em ser a melhor possível, tentando gerar um relacionamento de amizade e confiança, é de extrema importância que o cliente se sinta seguro e confortável na hora de realizar uma compra, afinal, ele estará investindo o seu dinheiro no produto da empresa. Logo, para que isso aconteça, as vendedoras são aconselhadas a sempre responder as dúvidas com rapidez e agilidade, serem prestativas e entender a necessidade de cada cliente de forma individualizada.

Após a realização da venda, é realizado o pós-venda, que consiste em dar ao cliente todo suporte necessário, além de acompanhamento do pedido, as vendedoras procuram sempre conversar com o cliente a fim de saber se precisa de algum auxílio ou novos produtos.

7.2 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS

Um dos principais pontos fortes do relacionamento com o cliente é ser uma empresa pequena, com poucos funcionários, então a relação é muito mais próxima e amigável, os clientes possuem maior intimidade com os vendedores, podendo gerar até uma relação de amizade, fazendo com que os clientes se tornem mais fiéis à marca e compradores assíduos.

O principal ponto fraco é em momentos de picos de vendas ou chamadas, como o quadro de funcionários é pequeno, em momentos de maior movimento, o retorno ao cliente tende a ser mais demorado.

8 ÁREA DE MATERIAIS

8.1 PLANEJAMENTO DE AQUISIÇÃO DE MATERIAIS

Em função de ser uma empresa terceirizada, a aquisição de materiais não é necessária, a compra é feita do produto bruto e o processo de galvanoplastia é terceirizado, logo, o custo é apenas do produto e do serviço contratado.

Existe um planejamento para a aquisição de novas mercadorias, o qual segue o plano de lançamentos, como a cada três meses uma nova coleção é lançada, neste meio tempo os produtos são adquiridos conforme a tendência do mercado.

9 OPERAÇÕES

9.1 PLANEJAMENTO, PROGRAMAÇÃO E CONTROLE DAS OPERAÇÕES

Para o controle e programação de operações é utilizado o sistema *DevMaster*, onde é realizado o cadastro de produtos, precificação e notas fiscais de entrada e saída.

Para o planejamento de vendas é utilizado um sistema de CRM, onde é possível rastrear todos os passos das vendas com os clientes, o que facilita o pós-venda e ajuda na fidelização de clientes.

9.2 FLUXO DE ATENDIMENTO

Em média 5 clientes por dia são atendidos, porém as vendas não são finalizadas no mesmo dia, uma vez que 70% delas são feitas online, o processo é mais lento, e demora em média 7 dias para a finalização de cada venda.

9.3 HORÁRIO DE ATENDIMENTO

O atendimento é realizado das 9 h às 18 h, de segunda a sábado e aos domingos das 12 h às 18 h.

9.4 ESTACIONAMENTO

Como a loja está situada no Shopping Belas Guaporé, o próprio estabelecimento oferece estacionamento gratuito para os clientes.

9.5 INFORMAÇÕES AO CONSUMIDOR

É de extrema importância ser transparente com o consumidor, por isso a Metal Joias LTDA procura sempre deixar as informações mais importantes em lugares de fácil visualização, tendo um destaque especial para isso em suas redes sociais.

Informações sobre a qualidade do produto, formas de pagamento, trocas, devoluções e garantia estão disponíveis para acesso para qualquer potencial consumidor ou cliente.

9.6 GARANTIA E ASSISTÊNCIA TÉCNICA

Como a empresa trabalha com semijoias a garantia e assistência técnica são de extrema importância, a Metal Joias LTDA oferece garantia de 6 meses do produto, garantindo a assistência técnica para problemas com o banho ou pedras perdidas, as peças que são quebradas não possuem garantia, uma vez que não o concerto não é possível. Alguns pontos são analisados na hora de oferecer a garantia para o cliente, como por exemplo a existência de mau uso e tempo de aquisição do produto.

9.7 GERÊNCIA DE RECLAMAÇÕES

As vendedoras estão sempre aptas para sanar qualquer dúvida ou resolver problemas eventuais que os clientes possam ter, as reclamações normalmente são feitas e resolvidas por *Whatsapp*, onde as consultoras possuem um controle, sempre realizando anotações dos problemas para que a empresa possa visualizar o que está dando errado e criar medidas para que os mesmos erros não se repitam.

As anotações sempre são revisadas no fim de cada mês pela dona da empresa durante uma reunião com os funcionários, onde são discutidas medidas que podem ser tomadas para evitar quaisquer reclamações e facilitar a compra e troca do cliente.

9.8 PONTOS FRACOS E PONTOS FORTES

O ponto forte da empresa é possuir uma equipe que preza pelo atendimento ao cliente, sempre estando disponível para sanar qualquer dúvida, resolver eventuais problemas de forma rápida e sem empecilhos e atender a todos de forma individualizada e com atenção, isso se dá em função de ser uma equipe pequena, onde todos estão cientes de cada venda realizada na empresa, conhecendo todos os clientes de perto e entendendo suas necessidades.

O ponto fraco é não conseguir atender muitos clientes ao mesmo tempo, em função disso, existe uma organização entre as vendedoras, distribuindo entre si os atendimentos a fim de não ocorrer sobrecarga no atendimento.

10 ÁREA FINANCEIRA

10.1 ESTRUTURA DA ÁREA FINANCEIRA

A área financeira é gerida pela proprietária da empresa, Andressa Mazzuco, a qual realiza o controle dos gastos e entradas de receita, tudo com o auxílio do sistema *DevMaster* e do escritório contábil contratado.

10.2 GESTÃO DE CAIXA

A gestão de caixa é realizada com o auxílio do sistema *DevMaster*, onde é possível cadastrar todas as ações realizadas pela empresa, desde a compra de produtos até sua venda.

10.3 CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

No próprio sistema de gestão, o *DevMaster*, os preços e custos dos produtos são realizados, quando um novo produto chega na loja, ele é cadastrado com o seu custo (preço de compra e preço do banho, que variam conforme o material e a cotação do ouro do dia), taxas de impostos são adicionadas ao custo do produto, e feito isso, ele é precificado.

10.4 CONTABILIDADE E INDICADORES FINANCEIROS

Toda a parte fiscal e contábil é realizada pelo escritório de contabilidade contratado pela Metal Joias LTDA.

10.5 ANÁLISE DE INVESTIMENTOS NA EMPRESA

Não são realizados grandes investimentos, o principal gasto da empresa é em mercadorias, porém, a empresa já segue um cronograma de investimentos em produtos, a cada três meses uma nova coleção é lançada, então, neste meio tempo a empresa reserva fundos para a compra desses novos produtos, bem como o investimento em *marketing* para a divulgação da campanha.

10.6 PLANEJAMENTO FINANCEIRO E ORÇAMENTÁRIO

Um valor é sempre mantido como fundo de reserva para eventuais gastos inesperados, necessidades de investimentos ou crises econômicas, para isso, todo o ano quando o lucro da empresa é contado, uma parte dele é reservada para este fundo, evitando quaisquer complicações financeiras.

10.7 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS

Entre os pontos fortes estão o acompanhamento individual de cada gasto da empresa diretamente pela proprietária, o que gera maior estabilidade para a empresa.

Pontos fracos, por ser uma empresa de pequeno porte, grandes investimentos não são possíveis, o que às vezes, pode atrapalhar o desenvolvimento da empresa em alguns setores pontuais.

11 ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

11.1 MODELO DE GESTÃO

Em função de ser uma empresa pequena, o modelo de gestão é quase familiar, a proprietária e seus colaboradores mantêm uma relação próxima e de amizade, todos estão sempre aptos para sugerir novas ideias, soluções e mudanças.

11.2 CULTURA E CLIMA ORGANIZACIONAL

É importante ter um clima organizacional, o qual é fruto da atuação dos colaboradores, leve e descontraído. Para isso, intitulamos uma cultura organizacional de amizade e trocas diárias, onde todos se ajudam e trocam ideias, o trabalho é feito em equipe e não de forma individualizada, o que aumenta significativamente o rendimento da empresa.

11.3 PERFIL DE CARGOS E REMUNERAÇÃO

Na empresa os cargos são de vendedoras, as três funcionárias recebem salário referente às horas trabalhadas de cada uma e comissão de vendas do saldo total de receita da loja.

11.4 RECRUTAMENTO, SELEÇÃO E INTEGRAÇÃO

O recrutamento é feito quando existe a necessidade de mais vendedoras na loja, a seleção é realizada pela proprietária, onde os principais requisitos são saber trabalhar em equipe e estar disposto a aprender. Não é necessário ter experiência na área, uma vez que sempre é realizado um desenvolvimento de aprendizado com o novo colaborador, onde é explicado a forma de trabalho da empresa e ensinado o atendimento padrão.

11.5 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

No primeiro mês de trabalho o novo colaborador é treinado pela própria proprietária da empresa, onde ela repassa os principais valores da loja, princípios e métodos de atendimento, além disso, são oferecidos cursos de *marketing*, atendimento e vitrinismo.

11.6 QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO

A Metal Joias LTDA sempre preza pelo bem-estar do funcionário, os tratando de forma humana e criando uma relação próxima e de amizade com todos. A proprietária está sempre aberta e disposta para ajudar no que for preciso. Além disso, horários de descanso são reservados durante a parte da tarde, onde os colaboradores podem relaxar e descansar um pouco antes de voltar ao trabalho.

12 GESTÃO DO DESEMPENHO

Para a gestão do desempenho existe um controle de vendas para cada funcionário, onde perfis de vendas são cadastrados no sistema de gestão DevMaster e cada colaborador utiliza o seu para cadastrar suas respectivas vendas. Mas, a principal gestão é feita como equipe, olhando de uma perspectiva geral a fim de analisar como trabalham em equipe.

12.1 RETENÇÃO DE TALENTOS

A Metal Jóias LTDA está sempre aberta para novos talentos, então é possível marcar reuniões com a proprietária e deixar currículo com facilidade na empresa.

12.2 INDICADORES DE RH

Alguns indicadores de RH são estudados com maior atenção, entre eles são: absenteísmo, custo de rotatividade, produtividade e desempenho e clima organizacional.

Esses indicadores são essenciais para que a empresa se desenvolva e tenha lucro, como o quadro de funcionários é pequeno, a ocorrência de faltas é muito prejudicial ao desempenho, a produtividade também está altamente ligada a esse fator, somado a isso, o clima organizacional precisa ser livre de intrigas e sempre às claras para qualquer eventual problema, logo, quando tudo está com índices positivos, a empresa cresce.

12.3 COMUNICAÇÃO INTERNA

Para a Metal Joias LTDA obter sucesso e continuar em desenvolvimento, a comunicação interna precisa funcionar perfeitamente. A troca de informações entre colaboradores e proprietária precisa estar sempre acontecendo, assim todos estão a par de tudo que está acontecendo na empresa, logo, melhorias e resoluções de problemas se tornam mais fáceis e rápidas.

12.4 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS

O principal ponto forte é a Metal Joias LTDA prezar por uma equipe unida, onde todos trabalham juntos e entendem as necessidades da empresa, assim fica extremamente mais fácil realizar melhorias em todas as áreas bem como mais rápido resolver situações inesperadas.

O ponto fraco é em casos de faltas ou demissões, onde a equipe pode ficar seriamente desfalcada, ocorrendo a diminuição na qualidade de atendimento.

13 MATRIZ SWOT

Figura 2: Matriz SWOT

FATORES CRÍTICOS		ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO									
		OPORTUNIDADES					AMEAÇAS				
		Vendas online por redes sociais	Investimento em marketing digital	Aquisição de peças bruta diminuiu o custo	Tendência entre blogueiros e famosas	Captura de novos clientes digitais	Custo da matéria prima utilizada na galvanoplastia	Concorrência de empresas importadoras da China	Crise econômica mundial e recessão da economia	Inadimplência	Carga tributária elevada
ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO	PUNTO FORTE	Agilidade no atendimento	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
		Produtos de qualidade com ótimo custo-benefício	Verde	Amarelo	Verde	Verde	Verde	Amarelo	Amarelo	Verde	Verde
		Lançamentos de coleções mensais	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Amarelo	Amarelo	Verde	Verde
		Promoções especiais para clientes novos e antigos	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Amarelo	Amarelo	Verde	Verde
		Opções de pagamento maleáveis	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Amarelo	Amarelo	Verde	Verde
		Atendimento individual e personalizado	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
	PUNTO FRACO	Falta de colaboradores	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Amarelo
		Falta de experiência em conteúdo digital	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
		Falta de recursos financeiros para fotografia e divulgação	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
		Não ser conhecido por ser empresa nova no ramo digital	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
		Falta de experiência em vendas por loja virtual	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
		Falta de conhecimento e experiência no setor	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde

Verde	CRÍTICO - AÇÃO IMEDIATA	Amarelo	ATENÇÃO - ACOMPANHAMENTO	Verde	SOB CONTROLE	Verde	SEM RELAÇÃO
-------	-------------------------	---------	--------------------------	-------	--------------	-------	-------------

Em relação aos fatores do ambiente externo as ameaças que devem ser tratadas com maior atenção é a concorrência com empresas importadoras da China, a crise econômica mundial que está causando uma recessão na economia e a carga tributária elevada. Em função de serem fatores externos, não é possível controlar totalmente os seus danos, porém algumas atitudes podem ser tomadas para minimizá-los.

Como muitas empresas estão importando mercadoria proveniente da China, o preço de venda dos concorrentes fica muito competitivo, em contrapartida, a qualidade é inferior. Logo, a Metal Joias LTDA pode focar em oferecer peças de maior qualidade, com um custo-benefício maior. Quanto à crise econômica, é necessário encontrar novos canais de venda, como a loja virtual e estudar *marketing*

digital para que assim a captação de clientes online seja maior. Em relação ao aumento da carga tributária, este deve ser calculado minuciosamente nos preços dos produtos para que assim a empresa não tenha prejuízos.

A respeito da análise do ambiente interno, os fatores que mais requerem atenção são: falta de colaboradores e falta de experiência em vendas online e criação de conteúdo digital. Portanto, é necessário procurar colaboradores que já sejam experientes no ramo digital, ou oferecer um treinamento para equipe, como cursos em vendas online e divulgação de produtos nas redes sociais. E garantir que essa equipe consiga atender a demanda de atendimentos *online*, para não ocorrer atraso no envio de pedidos e manter a qualidade no atendimento. Por conseguinte, é necessário ter organização e divisão de tarefas, para que assim, o resultado final seja positivo.

14 TEMA DE PROPOSTA E A CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Realizar a implantação da loja virtual na empresa é de extrema importância para continuar no mercado, uma vez que a forma de comprar do consumidor está mudando, a *internet* está cada vez mais presente e por isso, cabe à empresa se especializar e entrar para este meio. Ademais, a loja virtual conta como mais um canal de venda, o qual está aberto 24 horas ao público, facilitando a compra.

Outro ponto relevante é a facilidade e agilidade na hora da compra, ao oferecer para o cliente um canal de compra *online* o atendimento é otimizado, sendo mais rápido e preciso, além dos custos serem diminuídos drasticamente para o cliente, uma vez que não teria o custo de locomoção. Além disso, com a ajuda a internet a empresa pode aumentar o seu público alvo, alcançando possíveis compradores em todo o Brasil.

Para que a implantação do *site* tenha êxito é necessário trabalhar o público-alvo com campanhas nas redes sociais, definir uma persona, implantar o tráfego pago e realizar cursos de especialização em atendimento online.

Para a Metal Joias LTDA realizar a abertura de mais um ponto de venda, o qual não tem limites no atendimento, horário e acessos, uma vez que na loja virtual o cliente fica livre para comprar a hora que quiser sem depender de um vendedor, é de extrema importância para que esta se mantenha ativa no mercado e tenha custos menores (funcionários, aluguel e transporte), além de que sofra menos com a instabilidade econômica pois o público-alvo não se restringiria a uma região específica do país.

Questão a ser respondida com a proposta:

Como desenvolver um site em formato de loja virtual para aumentar as vendas da empresa visando alcançar um público-alvo mais específico e propício a se tornar cliente?

15 OBJETIVOS

15.1 OBJETIVOS GERAIS

O objetivo geral desse trabalho é a implantação de um canal de vendas *online* na Metal Joias LTDA, com o objetivo de aumentar a receita, difundir a marca no mercado e além de manter e criar uma relação mais forte com os clientes já existentes, aumentar a cartela de consumidores da empresa; uma vez que, ao criar uma loja virtual, a empresa consegue captar uma nova parcela de consumidores.

15.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo principal do desenvolvimento de uma loja virtual para a Metal Jóias LTDA é aumentar a receita, porém, para que isso aconteça, diversos outros objetivos específicos devem ser realizados, uma vez que a venda online funciona como uma cadeia, vários elementos devem ser implantados e trabalhados minuciosamente para que o site alcance o sucesso nas vendas.

- a) analisar a situação atual da empresa no contexto do trabalho de marketing digital;
- b) Realizar estudo de mercado;
- c) Trabalhar o engajamento orgânico das redes sociais;
- d) Implantar o tráfego pago;
- e) Criar estratégias para divulgação da marca;
- f) Propor melhorias na relação de cliente x marca.

16 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema do TCC foi com a intenção de criar a melhor e mais prática alternativa para o aumento da receita da empresa, e em função da *internet* está cada vez mais presente em nosso cotidiano, a opção mais viável seria a criação de um site em formato de loja virtual.

A loja virtual tem diversos benefícios, entre eles a diminuição dos gastos fixos da empresa com funcionários, aluguéis, condomínios, luz e entre outros custos básicos para se manter um estabelecimento físico aberto, além de que, a loja virtual permite o alcance de um número extremamente maior de pessoas, protegendo assim a empresa de crises locais da região, logo o faturamento da empresa não será prejudicado se algo acontecer em sua localidade, uma vez que sua cartela de clientes não se resume a uma única região do país.

Outro fator que justifica a escolha do tema é a comodidade e praticidade de comprar on-line, ao comprar na loja virtual o cliente tem a liberdade de escolher a hora e local que se sentir mais confortável para a compra, além de diminuir gastos para o próprio consumidor, dado que este não precisará gastar com transporte para se locomover até a loja física.

Portanto, pode-se concluir que com o direcionamento correto do *Marketing* Digital e criação de estratégias para atender o público-alvo, além de construir um site claro e de fácil manuseio, a receita e a clientela da empresa tendem a crescer exponencialmente com a criação de uma loja virtual.

17 REFERENCIAL TEÓRICO

17.1 *MARKETING*

Popularmente utilizado para referenciar práticas de promoção e venda, o *Marketing* engloba inúmeras atividades. Ações realizadas por diferentes setores como financeiro, recursos humanos e compras, necessitam estar alinhados dentro da estratégia de *Marketing* para que haja sucesso. Peter Drucker (Apud Kotler, 2000, p. 27) afirma que “*Marketing* é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor”.

Devido à relevância para o êxito organizacional, diversos são os conceitos de *Marketing* disseminados. Mesmo com interpretações diferenciadas, a relação de troca com valor agregado está presente na maioria das concepções. Kotler (2000, p. 27) afirma que “*Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O *marketing* estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca que são bens, serviços ou ideias, realizadas dentro de quatro eixos principais: preço, distribuição, comunicação e produto. Ele pretende que o resultado de uma relação seja uma transação (venda) satisfatória para todas as partes que participam no processo.

17.2 TIPOS DE *MARKETING*

Marketing de nicho: Segundo Kotler, 2000; Um nicho é um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. Em geral, os profissionais de *marketing* identificam nichos

subdividindo um segmento ou definindo um grupo que procura por um mix de benefícios distinto.

Marketing local: No *marketing* local, as empresas aplicam ações de *marketing* de acordo com a necessidade das regiões, com, por exemplo, anúncios em jornais da cidade e *outdoors*.

Marketing digital: No *marketing* digital são usados meios de comunicações de forma digital, tais como redes sociais, e-mails, e etc. De acordo com Cobra e Brezzo (2010), o *marketing* digital inclui o chamado *internet marketing* ou *e-marketing*, mas também pode incluir outros canais e incorporar diferentes formas do comércio eletrônico.

O *marketing* Digital usa a *internet* como sua principal ferramenta, onde o planejamento estratégico, e de suma importância porque nos meios digitais, as empresas se diferenciam não só por seus produtos e serviços, mais sim pelo conteúdo exposto nas suas publicações, a principal finalidade do *marketing* digital e fazer com que seus prováveis clientes conheçam e encontrem sua empresa, criando confiança de seus clientes em sua marca para manter um bom relacionamento entre ambas as partes.

Vaz (2010) descreve as ações estratégicas do *marketing* digital com metodologia 8P's, que são: 1°P, Pesquisa; 2°P, Planejamento; 3°P, Produção; 4°P, Publicação; 5°P, Promoção; 6°P, Propagação; 7°P, Personificação e 8°P, Precisão, afirmando, que todo processo auxilia na consolidação do cliente.

Benchmarking: O *Benchmarking* é a comparação de produtos, serviços e empresas. É utilizado para identificar as melhores formas de agir, encontrar inovações e procurar as práticas mais assertivas dentro da empresa. É uma ferramenta de grande utilidade, pois transmite conhecimento e está diretamente relacionada com o processo de avanço contínuo das informações.

De acordo com Chiavenato (2003, p. 471): O sistema de inteligência competitiva é composto pelas etapas de coleta e busca de dados, informações formais e informais (tanto do macroambiente, como do ambiente interno da empresa), análise de forma filtrada e integrada, e a sua respectiva disseminação. Além disso, esse processo também auxilia a abertura e definição de um novo negócio e principalmente aumenta a qualidade das atividades de fusão, aquisição e alianças estratégicas, pois permite obter informações mais precisas sobre as empresas.

17.3 MARKETING DIGITAL

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou *e-marketing* como sendo “o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a *internet* é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo.

Entende-se que com o aparecimento da internet e o surgimento do *marketing* digital, o ambiente organizacional tem passado por intensas mudanças devido à tecnologia da informação. As empresas precisam se preparar, pois os clientes estão utilizando essa ferramenta para se comunicar com outros usuários para obter informações sobre os serviços prestados, verificar comentários sobre marcas, produtos, sendo um canal de troca de consumidor para consumidor através do marketing digital, de maneira mais rápida e precisa de tempo e espaço com custos reduzidos e customização ao alcance dos clientes.

O uso da internet cresce de forma rápida, oferecendo diferentes tipos de serviços disponíveis na mesma, onde através dela as empresas podem diferenciar seus negócios, mantendo relacionamentos próximo com clientes, por meio das atividades que o *marketing* disponibiliza originando um relacionamento entre empresas e consumidores, motivando maior satisfação dos clientes impactando nas receitas da organização.

As empresas precisam utilizar e explorar essa ferramenta com o intuito de analisar e se comunicar com os clientes, de forma a criar um vínculo, e posteriormente manter um relacionamento duradouro, mantendo o contato com seu público-alvo através das redes sociais, onde a mesma tem influenciado na decisão de compra do produto final. Assim um cliente satisfeito comunica sua satisfação com o produto obtido, originando um resultando positivo para a marca ou empresa

analisada, que servirá de informação para possíveis clientes passando uma imagem positiva dos serviços prestados pela empresa ou organização.

Muitas empresas adotaram esse processo social e digital e passaram a investir cada vez mais em produtos e serviços na rede, pois por meio dele, a venda e o relacionamento com cliente ficam cada vez maior. Através dos serviços *online* o contato é facilitado, aproximando o consumidor. Esta pode ocorrer por sites, e-mails, sendo que o principal objetivo é manter um canal direto com o cliente. Quando se fala em '*marketing* digital', pode-se falar ainda do *marketing* nas mídias sociais, como é feito nas redes tais como: *Twitter*, *LinkedIn*, *Facebook*, blogs etc. (Cintra, 2010).

Para Cobra (2009), as redes sociais (*internet*) tornaram-se mais que um meio de comunicação entre as pessoas, é uma ferramenta de comunicação e relacionamento entre consumidores e organizações, de modo a divulgar suas marcas e obter conhecimentos sobre as empresas.

Nas redes sociais também existe uma vantagem, o monitoramento do seu público-alvo. O monitoramento de mídias sociais mede a imagem da marca, a opinião dos consumidores, os problemas de produtos e serviços, e diversas outras informações (Torres, 2009).

Uma boa gestão de *marketing* digital é tão importante como qualquer gestão interna de um negócio para a manutenção da saúde financeira da empresa por meio da aquisição e consolidação novos clientes para o escalonamento das vendas. Para uma empresa que utiliza a internet para propagar o alcance das vendas a partir das vendas de entregas em domicílio ou vendas locais, a gestão do marketing digital tem se mostrado fundamental nos tempos modernos, cuja conexão e informatização crescem cada vez mais, a cada dia. Os métodos relacionados a como entregar para os potenciais clientes os produtos ofertados a partir dos meios digitais são variados e exigem um profissional capacitado para a utilização das ferramentas do *marketing* digital disponível junto aos conhecimentos para elaboração de estratégias pensadas nos objetivos da empresa.

Segundo Vidigal (2003, p. 38), "comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da *internet*, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *offline*, e de produtos digitalizados e entregues *on-line*, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental." Azevedo (2002, p.19) divide comércio eletrônico em duas gerações. Na primeira, enquadram-se todas as

transações financeiras e comerciais efetuadas eletronicamente. A segunda geração engloba quaisquer transações comerciais e financeiras baseadas em ambiente *internet*. Já em Turban (1999, p. 84) comércio eletrônico é definido como “o processo de comprar e vender eletronicamente produtos e informações. O comércio eletrônico descreve a maneira como ocorrem as transações através de redes de computadores, principalmente, em redes públicas como a *internet*”. Em Vidigal (2203, p. 58), destacam-se alguns modelos de negócios na *internet*, tais como: A) Loja virtual: Esse modelo é o da empresa que realiza vendas pelo Internet para um segmento de clientes, oferecendo produtos, serviços e informações. Esse tipo de empresa deve: Atrair o público para sua loja. Atender as expectativas do cliente quanto a prazo de entrega, preço justo e qualidade de produtos e/ou serviço. Coordenar rede de parceiros que alavanquem negócios e colaborem na criação de relacionamento com o cliente. Possuir uma infraestrutura flexível, robusta e planejada para crescer em pouco tempo. 4 Inovar continuamente produtos e serviços.

Uma vez que a empresa deixa de investir em marketing digital, não só está desistindo de criar um relacionamento mais próximo com os consumidores como está deixando abertas as portas para que todos falem sobre si sem que se tome conhecimento, ou seja, possível participar do processo.

17.4 FERRAMENTAS DO *MARKETING* DIGITAL

Existem diversas ferramentas de *marketing* digital, as principais segundo o artigo A contribuição das ferramentas do *marketing* digital para a vantagem competitiva em uma empresa de pequeno porte por Luciclaudia Daniel Dos Santos, Mateus Lima Vieira e Miguel Maurício Isoni.

CRM - *Customer Relationship Management* ou Gestão de *Marketing* de Relacionamento - Estabelecimento de contato diferenciado, de maneira a atender as necessidades específicas de cada grupo que pretende atingir (segmentação).

Vantagens: Coletam sugestões dos consumidores, prospectam tendências e ponderam a eficácia de campanhas de *marketing*, além de manterem as preferências e requerimentos dos clientes para solicitações futuras.

Blogs: Banco de conteúdo gerado pela empresa e uma forma de obter opiniões sobre os pensamentos de seus clientes e seguidores.

Vantagens: Promove a interação com os leitores do seu *blog* e, conseqüentemente, facilita a troca de ideias e o acesso a novos conteúdos. Auxilia na divulgação do produto, no aumento da rede de relacionamento e no entendimento do mercado.

Redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Flickr, Tumblr, Pinterest* e outros): São ferramentas on-line projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos.

Vantagens: Permitem expansão do mercado, melhor relacionamento com clientes e fornecedores, redução de custos, campanhas de *marketing*, abertura em novos segmentos de mercado, entre outras funções.

Google Analytics: Monitoramento das redes sociais.

Vantagens: Monitoramento das vendas *on-line*, análise da interatividade do *website*, integração e acompanhamento de campanhas, relatórios personalizados, entre outros

Links patrocinados ou *Google Adwords*: As empresas pagam para estarem no topo da página dos buscadores, estratégia de divulgação *web site* da empresa pela *web*.

Vantagens: Possibilidade de definição do orçamento diário com a ferramenta – quando os cliques alcançarem o limite imposto pelo cliente, ele ficará “congelado” até o dia seguinte. É a forma mais ágil de se anunciar e atrair visitantes no comércio eletrônico. O principal benefício para as empresas alude ao fato de os links permitirem que a companhia ocupe lugar de destaque nos *web sites* de busca e em redes de conteúdo.

SEM (*Search Engine Marketing*) ou *marketing* para mecanismos de busca: É responsável por tornar um *web site* mais facilmente encontrado, sem pagamento, em mecanismos como *Google, Bing* e *Yahoo*.

Vantagens: Facilita o posicionamento em mecanismos de busca e a medição das campanhas em tempo real, permitindo uma grande flexibilidade na gestão dos orçamentos publicitários. O SEM cuida da navegabilidade do consumidor dentro do *website* para que ele possa encontrar e consumir o que está procurando.

SEO (*Search Engine Optimization*, ou otimização de web site): A otimização de *web sites* aumenta a visitação e a visibilidade das empresas nos buscadores; o objetivo é alavancar os resultados de vendas na *web*.

Vantagens: Por meio de uma reestruturação, o *web site* fica melhor posicionado nos principais buscadores da *Internet*. Ou seja, a empresa não paga aos buscadores para estar bem posicionada, ela se adapta aos diversos critérios exigidos, diferentemente do que ocorre com os *links* patrocinados.

E-mail marketing: É uma ferramenta de marketing direto, especializada para o relacionamento *on-line* com clientes e prospectos.

Vantagens: Segmentação do público, já que as mensagens podem ser direcionadas a um público específico e ter um impacto mais garantido, além de facilitar o estreitamento da relação com o cliente.

Mobile marketing: Adaptação das estratégias de *marketing* para plataformas *mobile*.

Vantagens: Apresenta diversas possibilidades técnicas e funcionais às empresas valendo notar: a) mobilidade, permitindo presença constante e intimidade com o consumidor que nenhuma outra mídia possui; b) geolocalização, possibilitando realização de ações que impactarão o consumidor baseadas em local e trajeto; c) interatividade, permitindo uma interação em mão dupla no ambiente virtual em qualquer lugar e a qualquer instante.

17.5 FUNIL DE VENDAS

As novas tecnologias digitais empoderam o consumidor no processo de decisão de compra ocasionando mudanças nas práticas tradicionais do varejo, por exemplo, envolvendo a possibilidade de atuarem em múltiplos canais *on-line* e *off-line*. Conseqüentemente, pode haver uma mudança na atuação da força de vendas nas lojas físicas. Diante desse cenário, existe oportunidade para o varejista gerar competitividade por meio da digitalização das atividades tradicionais do funil de vendas que são executadas pelos vendedores de lojas físicas.

Nesse ambiente modificado por meio da transformação digital, os consumidores se tornaram empoderados (munidos de informações) e em posição de

comando. Realizam pesquisas rápidas sobre preços e atributos do produto, entregas com facilidade e engajamento nas redes sociais. Confiam mais em revisões (*reviews*) de produtos e serviços do que nos vendedores de lojas físicas, modificaram a interação com os vendedores, tornando, por exemplo, a negociação, etapa das atividades tradicionais do funil de vendas, mais transparente devido ao acesso a preços no *e-commerce* de diversos varejistas (Edelman; Singer, 2015; Prado; Guissoni; Kehdi, 2018; Vanheems, 2013).

O processo de tomada de decisão do consumidor, esboçado por meio do funil de vendas e bastante empregado em estudos, mapeia as etapas realizadas pelos consumidores, desde o momento de tomada de consciência de necessidade por parte do consumidor até o momento de realização do seu desejo de compra (Jansen; Schuster, 2011).

Atividades tradicionais do funil de vendas:

1) Prospecção; 2) Abordagem e Apresentação - criação de valor; 3) Negociação e Superação de objeções; 4) Fechamento; 5) Suporte e Relacionamento - pós-venda.

A estrutura pela qual se organiza e se divide as etapas do processo de venda é denominado de funil, este é, portanto, todo o processo realizado pelas equipes de marketing e de vendas. O funil é subdividido em regiões, como topo, meio e fundo de funil (Araújo *et al.*, 2021) e para cada região, conforme o *lead* avança no processo para se tornar um cliente, a quantidade de *leads* naturalmente decai e a qualidade aumenta. Isto ocorre por vários motivos, mas os principais são citados por Maurya (2015).

Quando o *lead* está engajado no processo de compra, ele se torna um prospect (Araújo *et al.*, 2021), sendo este, um *lead* mais qualificado, que normalmente tem menos chances de desistir do processo de compra. O *prospect* é a segunda seção mostrada na figura 1, e representa um cliente em potencial que foi identificado pela equipe de *marketing* a partir da demonstração de interesse.

Após identificar o *lead* como *prospect*, a equipe de marketing pode então qualificar o *lead* como MQL. MQL é uma qualificação que aponta que o *prospect* tem um real interesse e precisa da solução ou produto.

Quando qualificado em MQL o *lead* passa para a próxima etapa, e é então, abordado pela equipe de vendas que novamente deve qualificar o *lead* em SQL ou não. SQL é um *lead* que tem interesse, precisa e deseja comprar a solução ou

produto oferecido, significa que o cliente, tem dores e atração pelo produto (Maurya, 2015). Quando definido como MQL e SQL, a equipe de vendas trata o cliente como uma oportunidade real, neste estágio, é abordado preço, reuniões de alinhamento entre outros passos de negociação e vendas. O intuito deste passo é de fato vender, reduzir as fricções que podem levar a desistência da compra e vender o produto (Maurya, 2015).

Quando o *lead* chega neste estágio, ele está pronto para comprar a solução ou produto e se tornar um cliente. Os ICPs são basicamente os clientes para o qual o produto foi feito, normalmente a maior parte da base de clientes de um produto é formada por ICPs. Quando um *lead* é tido como um ICP, são reduzidos os riscos de desistência no processo, pois, ICPs devem estar alinhados com as dores que leva o engajamento da compra (Maurya, 2015).

17.6 *BRANDING*

Uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, a um sinal ou a um símbolo relacionados a um produto ou um serviço. A diferença entre um nome e uma marca é que um nome não tem associações – é simplesmente um nome. Um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas. Uma marca é bem percebida com a reputação.

Para causar impacto, a marca deve oferecer uma experiência que desperte os sentidos. É válida a utilização de efeitos sonoros, símbolos e palavras fortes para fazer com que o cliente se envolva emocionalmente com o produto (Lindstrom, 2012).

A ferramenta *Branding*, vem auxiliar na construção da marca na mente dos consumidores e modificar a forma com que eles enxergam o produto. A intenção do *Branding* é criar um vínculo com cliente de forma que ele escolha comprar o produto, não apenas por sua eficiência e confiança, mas, também, por seu grau de envolvimento com o mesmo. Esse conceito é denominado de posicionamento de marca, segundo Tybout e Calkins (2006, p. 11).

A forma como as empresas se comunicam com seus clientes sofreu muitas transformações nos últimos anos, a popularização da internet e maior concorrência

gerada pelas vendas digitais gerou uma mudança cultural entre os consumidores (Kotler, 2000). Os consumidores estão cada vez mais exigentes e comprometidos em acompanhar as mensagens transmitidas via mídias digitais (Dantas; Monte, 2017), o que exige cada vez mais ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca, neste caso, o *Branding* é essencial para fomentar as relações da empresa com o mercado (Kotler, 2006).

O *Branding* é a área do *marketing* voltada para o processo de gestão das marcas. Definida por Kotler (2005) como um método de diferenciação, *branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, criando um posicionamento diferenciado entre a marca e a concorrência. Na literatura o conceito de marca era tratado como um conceito acessório até final da década de 80 do século passado, sendo adotada como conceito central a partir da década de 90 (Lencastre; Corte-Real, 2009), portanto, alterando a forma de pensar sobre a marca.

De acordo com Kapferer (2003), a marca é composta pelo resultado de todos os esforços realizados pela empresa no mercado, englobando as variáveis do composto de marketing, a história da empresa e a reputação que suas ações têm com o mercado. Oliveira (2002) observa que *branding* define a fidelidade do cliente com as marcas. Para ele há três estágios que compõe a evolução de uma marca: o assertivo, o assimilativo e o absoritivo. No primeiro estágio a marca se comunica com o consumidor, buscando construir uma relação de confiança inicial.

Assim se pode compreender que o *branding* pode ser definido com um sistema de ações interdisciplinares que busca estabelecer imagens, percepções e associações com as quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa.

17.7 POSICIONAMENTO DE MARCA

Para Levitt (1990), o posicionamento é uma forma concreta de diferenciação para as empresas. Ele defende que não existe uma “mesma mercadoria”, pois todos os produtos e serviços podem ser diferenciados. Ele afirma ainda que o que é oferecido pela empresa pode ir além do item inicial e ser transformado em um “aglomerado complexo de satisfações de valor”. Kotler (1996) também defende a mesma ideia afirmando que a diferenciação pode ser definida como um desenho de

um conjunto de diferenças que distinga um produto oferecido por uma empresa de semelhante oferecido por outra empresa. Os critérios utilizados para a diferenciação apontados pelo autor são: critérios de importância, distintividade, superioridade, comunicabilidade, sustentabilidade, disponibilidade e rentabilidade.

E ainda mais relacionada à percepção do público é a definição de Blankson e Kalafatis (2001, p. 7) que acreditam que o conceito de posicionamento deve levar em conta o papel do posicionamento, seus objetivos, a identificação de estratégias para alcançá-los e, principalmente, o desenvolvimento de uma comunicação que possibilite a entrega de mensagens desejadas ao consumidor e partir disso gerenciar as atividades relacionadas à venda.

A definição de posicionamento para Keller (2003, p.45) demonstra maior síntese e densidade ao descrevê-lo como a construção de superioridade de marca na mente dos consumidores, essencialmente desenvolvida a partir de duas bases: (1) comunicação orientada para divulgação de vantagens sobre concorrentes; e (2) comunicação destinada à redução da percepção de riscos associados a potenciais desvantagens. Segundo o autor, o posicionamento demandam decisões sobre dois elementos cardiais para a marca: associações (conjunto de referências vinculadas à marca) e “mantra” (orientado pela promessa fundamental da marca).

O posicionamento, enquanto conceito atrelado a uma perspectiva de posição em relação à concorrência referia-se à marca, à oferta, à mente dos clientes ou às organizações, vem sendo progressivamente mais utilizado e com maior abrangência, repercutindo intensificação da concorrência, globalização dos mercados e demais processos preconizados nas “arenas de competição”, descritas em Hipercompetição por D’Aveni (1995).

17.8 MOBILE MARKETING

Segundo a Mobile Marketing Association (2010, *on line*, tradução da autora), o *mobile marketing* “é um conjunto de práticas que permite às organizações se comunicarem e interagirem com seus públicos-alvo de uma forma interativa e relevante por meio de qualquer dispositivo móvel ou da rede.

O surgimento do *mobile marketing* de fato se concretiza com a criação da MMA (*Mobile Marketing Association*) em meados de 2000. Este organismo define *mobile marketing* como sendo o uso da mídia de telefonia sem fio com envio de conteúdo e um veículo de resposta direta dentro de um programa de comunicação de *marketing* isolado ou de mídia cruzada.

No geral, os objetivos do *mobile marketing* são exatamente iguais as formas mais tradicionais do marketing, especialmente ao marketing direto. Porém, o *mobile marketing* tem vantagens devido às suas novas possibilidades técnicas. No que diz respeito ao uso em larga escala de telefones celulares, há uma outra vantagem fundamental, pois o *mobile marketing* permite segmentar grupos de clientes. Enquanto o *marketing* tradicional foca em alguns poucos grupos de acordo com o tipo de mídia utilizada, o *mobile marketing* alcança clientes independente destas restrições.

O *mobile marketing* contribui para algo mais atrativo para o cliente, pois ele passa a ser o protagonista e deixa o anonimato do marketing tradicional. O cliente agora pode decidir quando ele deseja responder ao canal e quando isso acontece, ele participa de forma interativa.

Uma das principais diferenças entre o *mobile marketing* e o *marketing* tradicional trata do aspecto da cobertura. Enquanto existe uma contínua perda de cobertura no *marketing* tradicional, o escopo alcançado pelo *mobile marketing* aumentou substancialmente nos últimos anos. O telefone celular é hoje a forma mais popular de mídia de massa e assim tem um efeito muito positivo no escopo de campanhas de *mobile marketing* significando uma vantagem fundamental.

A potencialidade midiática dos celulares não passou despercebida do mercado publicitário. “Nesse contexto, as companhias estão descobrindo que o celular é uma poderosa ferramenta para divulgar novas ideias e produtos; afinal, trata-se de um equipamento presente nas 24 horas do dia dos usuários” (Leite, 2008, p.A3). O uso do celular como mídia fez surgir no mercado agências de comunicação que desenvolvem conteúdo específico para celular. Huelsen (2009, p.178) evidencia as potencialidades do celular como mídia eficiente para a comunicação segmentada.

Em um mundo cuja atenção dos consumidores está diluída pelo excesso de informação e saturada pelo bombardeio das mídias de massa, o *marketing* móvel representa uma alternativa para atrair a atenção do consumidor. Os dispositivos

móveis vistos como mídia são um eficiente meio para falar com público de forma segmentada e até certo ponto individualizada.

No universo das ações de comunicação mercadológica em celulares é interessante notar que as estratégias utilizadas para contatar o público alvo ultrapassam o âmbito dos anúncios explícitos. Muitas empresas oferecem serviços, informações e outros conteúdos diferenciados como forma de gratificar os seus clientes criando laços de empatia e fortificando a fidelidade.

Scharl, Dickinger e Murphy (2005) realizaram entrevistas com profissionais atuantes na área do *mobile marketing* na Europa e observaram que a disponibilização de informações é uma boa estratégia, desde que feita de maneira direcionada e atendendo às expectativas do cliente.

Ramaldes (2008, p.11) também considera que o *mobile marketing* pode ser um elemento fundamental para aproximar ainda mais a empresa e seu público de real interesse: O *marketing one-to-one* começa a ocupar um lugar privilegiado, favorecendo a hipersegmentação do público-alvo. O foco do *Mobile Marketing* são grupos de consumidores específicos, numa recepção individualizada – própria de uma proximidade entre os sujeitos envolvidos –, características das relações de intimidade como regime de interação entre enunciador e enunciatários. O objetivo é a recepção e consumo imediatos da informação (produto/serviço/marca) com conteúdos personalizados (Ramaldes, 2008, p.11).

As campanhas de *mobile marketing* desenvolvidas atualmente no Brasil e em países da Europa, Ásia e Estados Unidos podem ser classificadas em três tipos básicos. “Campanhas Push” são aquelas em que são enviadas informações, via SMS ou MMS, para consumidores cadastrados previamente em um banco de dados. “Campanhas Pull” são aquelas em que o consumidor envia uma informação, normalmente por SMS, para um número determinado pelo anunciante. Essas campanhas costumam ser parte de uma campanha que envolve outras mídias, como veículos impressos ou eletrônicos. Já as “Campanhas de Diálogo Contínuo ou de Múltiplas Etapas” são as que propõem um tipo de diálogo com o consumidor por meio da troca de mensagens via SMS ou MMS (Román, Gonzalez-Mesonés E Marinas, 2007, p.17-18).

Dentro desses três grandes grupos de modalidades de campanhas, Alonso (2009, p.101) avalia que as principais formas de interação entre as empresas e os seus consumidores se constituem das seguintes ações: *banners* em *sites* móveis,

marketing bluetooth, publicidade interativa, publicidade indireta, buscas patrocinadas e *advergames*.

17.7 MOBILE WEBSITE

Sabe-se que a *WEB* teve um crescente grau de desenvolvimento para que atualmente, ela pudesse ser tão utilizada, atingindo assim um nível mundial de acesso. A *Web* mudou como as pessoas reúnem informações, executam seus trabalhos, compram bens e serviços, se conectam com amigos e família, gastam seu tempo de lazer, encontram pares ou até mesmo, perdem amigos (Murugesam, 2011).

Como afirma Wong (2012), o *mobile website* é uma versão móvel do web site habitualmente acedido pelo computador. Este tipo de software requer o uso de um smartfone e a busca decorre através de um *browser*, como por exemplo, Google Chrome ou Safari. Assim, não requer nenhum download nem pagamento, pelo que se torna acessível a qualquer pessoa. Aquilo que o diferencia do web site, cuja visualização é em formato *landscape*, é o facto de estar desenhado de forma responsiva para ser visto num ecrã mais pequeno, táctil e com visualização vertical. Este aspeto da responsividade é bastante valorizado pelos consumidores, que esperam que as marcas adaptem as plataformas para a sua melhor experiência em cada dispositivo, sendo o mobile web site o mais crítico em termos de expectativas (*Mobile Marketing Association*, 2013).

De acordo com a SMS Brasil (2008), *Mobile Marketing* são as ações de marketing suportadas no uso do telefone celular, com o objetivo de criar um relacionamento com os clientes e apresenta as seguintes vantagens: - inovação: como uma forma de mídia e comunicação, os consumidores tendem a serem receptivos; - impacto: a grande maioria das ações são recebidas pelos destinatários; - custo: relativamente inferior ao custo de campanhas que usam mídias tradicionais; - agilidade: o seu cliente é um “alvo móvel”, que pode ser atingido em qualquer lugar; - interatividade: o cliente pode responder ao estímulo em tempo real.

Segundo a Junipter Research (2007), existem sete maneiras de fazer *Mobile Marketing*: SMS (*Short Message Service*) – serviço que permite o envio de

mensagens de até 160 caracteres (Torpedo). Este é o canal mais utilizado devido sua grande penetração e por possibilitar a interação com o cliente; MMS (*Multimedia Message Service*) – canal de mensagens multimídia (fotos ou vídeos), o qual permite o envio de imagens, com o envio de comunicação elaborada; *In-Content Download* – fornecer gratuitamente conteúdos para o celular do cliente, com o intuito de oferecer um benefício como forma de divulgação da marca; On- Portal – banners na página do WAP site das Operadoras; Mobile Internet – banners nas páginas do WEB acessadas pelo celular; *Idle-screen – pop-up* surge na tela do usuário, oferecendo uma promoção quando o celular não estiver sendo utilizando; Mobile TV – realizar propagandas dentro da programação da televisão assistida pelo telefone através de *banners* e conteúdos gratuitos.

Para a MMA o que torna o *Mobile Marketing* importante é o fato do aparelho celular ser um aparelho de uso pessoal e individual, permitindo atingir o cliente no lugar e na hora que for considerado mais adequado e efetivo.

O crescimento do número de usuários é um indicador de crescimento do potencial da oportunidade do Mobile Marketing, todavia não é o único; outros fatores ainda devem ser levados em consideração para mensurar a potencialidade desse meio de comunicação. Segundo pesquisa realizada pela Opera Telecom, 94% das mensagens de texto recebidas são lidas, tornando assim a taxa de efetividade extremamente alta. Ainda na mesma pesquisa, mostrou-se que a taxa de sucesso das campanhas é de 25% para as que utilizam o *Mobile Marketing* contra 1.5% dos meios convencionais de *marketing*.

O número de empresas que tem recorrido à web para a divulgação de seus produtos e serviços têm aumentado consideravelmente. Os motivos pelos quais têm crescido ligeiramente, como será visto graficamente, são diversos. Um bom motivo seria o baixo investimento que seria disposto a uma loja virtual, caso a empresa esteja disponível apenas virtualmente. Nesse aspecto, os negócios na nova economia levam enorme vantagem sobre os negócios tradicionais. Quanto é necessário para a montagem de uma loja tradicional em um bom ponto? É difícil pensar em algo muito abaixo de 100 mil reais (Felipini, 2012). Desse ponto de vista, ao montar uma loja virtual, a economia monetária é considerável, visto que, não serão realizados gastos com o ambiente físico. Ao se tratar da infraestrutura, uma empresa na *internet* é muito mais vantajosa. Você vai precisar apenas de uma escrivaninha, estantes para seus livros, material de escritório e o imprescindível

computador, que uma vez conectado a *Web*, literalmente coloca o mundo ao alcance de suas mãos (Felipini, 2012).

Através de dados estatísticos acima, é possível observar o mercado promissores oriundos da internet, mas precisamente, *e-commerce*. Atualmente, tal mercado vem crescendo tanto por parte de empresas ou pessoas físicas. Não é necessário ser membro de uma empresa regularizada para poder entrar neste setor. Pessoas comuns estão aproveitando a oportunidade para vender CDs antigos, livros, até roupas, sejam novas ou usadas. Um exemplo disso é o site tão popular OLX. Tal site abre muitas oportunidades para as pessoas venderem seus produtos, os mais diversos possíveis, incluindo animais de estimação. Diante desta realidade, mostra-se claramente a fácil interação entre pessoas de lugares longínquos interagindo por interesses em comuns.

18 METODOLOGIA

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão a partir de um grupo social, de uma organização etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa se opõem ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria. Assim, os pesquisadores baseados em métodos qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos, nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa (Goldenberg, 1999).

Para Turato (2005), as pesquisas que utilizam o método qualitativo devem trabalhar com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões. Não tem nenhuma utilidade na mensuração de fenômenos em grandes grupos, sendo basicamente úteis para quem busca entender o contexto onde algum fenômeno ocorre. Em vez da medição, seu objetivo é conseguir um entendimento mais profundo e, se necessário, subjetivo do objeto de estudo, sem preocupar-se com medidas numéricas e análises estatísticas. Cabe-lhes, pois, adentrar na subjetividade dos fenômenos, voltando a pesquisa para grupos delimitados em extensão e território, porém possíveis de serem abrangidos intensamente.

Segundo Neves (1996), a pesquisa qualitativa assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas (entrevista não estruturada, entrevista semiestruturada, observação participante, observação estruturada, grupo focal) que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados.

18.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

A pesquisa realizada foi qualitativa e exploratória, foram selecionadas as principais clientes da empresa a fim de responderem algumas questões essenciais para o projeto, para assim ser possível criar uma “persona”, definir um público-alvo,

entender quais conteúdos das redes sociais são relevantes, quais os tipos de produtos mais vendáveis e quais benefícios que a empresa poderia oferecer ao cliente que seriam mais úteis. Com a realização das entrevistas, foi realizado um estudo do caso a fim de entender o que as clientes buscam em uma empresa e criar estratégias para suprir suas expectativas.

18.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO (ESTUDO QUALITATIVO)

Os participantes do estudo foram escolhidos tendo em base alguns critérios relevantes para a empresa, os quais são a frequência e volume de compra, pois esse é o perfil de cliente mais interessante, o que está sempre ativo e que cria uma relação com o vendedor, o estudo buscou entender o que esse perfil de cliente gosta para que a empresa se especialize cada vez mais e consiga mais clientes com o mesmo perfil: mulheres, que utilizam as redes sociais para realizar compras *on-line*, compradoras assíduas da empresa e que consomem conteúdos relacionados à semijoia.

18.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada de forma online e em formato de entrevista com as clientes a partir de uma chamada de vídeo, foi escolhido este método para manter uma relação mais próxima com o entrevistado e entender bem as particularidades de cada um. As entrevistas foram realizadas entre os dias 15 de Junho de 2024 e 17 de Junho de 2024.

18.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram analisados de forma comparativa, a fim de encontrar pontos em comuns e classificar por prioridade para ficar mais fácil na realização das ações para os objetivos específicos. O monitoramento de mídias sociais mede a imagem da marca, a opinião dos consumidores, os problemas de produtos e serviços, e diversas outras informações (Torres, 2009).

Uma boa gestão de *marketing* digital é tão importante como qualquer gestão interna de um negócio para a manutenção da saúde financeira da empresa por meio da aquisição e consolidação novos clientes para o escalonamento das vendas. Para uma empresa que utiliza a *internet* para propagar o alcance das vendas a partir das vendas de entregas em domicílio ou vendas locais, a gestão do *marketing* digital tem se mostrado fundamental nos tempos modernos, cuja conexão e informatização crescem cada vez mais, a cada dia.

Qualquer técnica de análise de dados, em última instância, significa uma metodologia de interpretação. Como tal, possui procedimentos peculiares, envolvendo a preparação dos dados para a análise, visto que esse processo “consiste em extrair sentido dos dados de texto e imagem” (Creswell, 2007, p. 194).

Contudo, entre as diferentes estratégias analíticas os processos e os termos diferem, e a análise de conteúdo também apresenta peculiaridades. Em relação à escolha do procedimento de análise de dados: A descodificação de um documento pode utilizar-se de diferentes procedimentos para alcançar o significado profundo das comunicações nele cifradas. A escolha do procedimento mais adequado depende do material a ser analisado, dos objetivos da pesquisa e da posição ideológica e social do analisador (Chizzotti, 2006, p. 98).

Para Flick (2009), a análise de conteúdo, além de realizar a interpretação após a coleta dos dados, desenvolve-se por meio de técnicas mais ou menos refinadas. Dessa forma, a análise de conteúdo se vem mostrando como uma das técnicas de análise de dados mais utilizada no campo da administração no Brasil, especialmente nas pesquisas qualitativas (Dellagnelo & Silva, 2005).

19 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA E RECOMENDAÇÕES

A seguir, serão apresentadas as respostas das entrevistas realizadas com algumas das principais clientes da Metal Jóias LTDA para auxiliar no desenvolvimento do trabalho e criação de estratégias:

Quadro 3 - Resultados das entrevistas

Nome, idade e cidade	Entrevistado A / 27 anos / Indaial/SC	Entrevistado B / 35 anos / Sapucaia do Sul/RS	Entrevistado C / 42 anos / Ivoti/RS
O que você procura em uma empresa na hora de realizar uma compra online?	Um site transparente, com informações visíveis de preço e descrição, intuitivo	Primeiramente saber se é uma empresa séria e se confiável	Variedade de produtos
O que importa mais na hora de realizar uma compra: grande variação de modelos ou pouca variação mas com um estoque maior dos modelos disponíveis?	Grande variação de modelos	Sempre por mais opções em modelos, gosto de peças mais exclusivas	Grande variação de modelos
Você prefere opções de parcelamento mais maleáveis ou desconto maior no pagamento à vista?	Desconto no pagamento à vista	Como sempre uso cartão de crédito, prefiro parcelamento mais maleável	Desconto maior para pagamento à vista
O que chama mais a sua atenção: frete grátis ou cupom de desconto?	Frete grátis	Frete grátis	Frete grátis
Quais são os meios de comunicação que você mais utiliza na hora de procurar por uma empresa: Google, Instagram ou Facebook?	<i>Instagram/ Google</i>	Primeiramente o Google para procurar, e depois o Instagram para conhecer melhor a empresa. Se é uma empresa que sei o nome, vou direto no Instagram	<i>Instagram</i>
Você avalia o conteúdo do	Geralmente sim	Sim, hoje em dia	Avalio sim

Instagram de uma empresa na hora de realizar uma compra?		na minha visão o Instagram é como se fosse o "catálogo" da empresa, pois ali tu já tens noção se o produto oferecido te interessa	
Na loja virtual: você prefere fotos dos produtos em formato still (fundo branco) ou em modelos?	Em modelos	Em relação às fotos, gosto das duas opções, mas as fotos em modelos fica melhor para as clientes visualizarem as peças	Em modelos
É relevante para você a empresa trabalhar com conteúdo informativo nas redes sociais? Por exemplo: formas de usar uma semi joia, dicas de estilo etc	É interessante, mas não essencial para efetuar as compras se for o produto que desejo	Sim! Pois isso facilita muito no dia a dia	Sim, é relevante
O que você mais preza em um atendimento online?	A resolução de algum eventual problema	O bom atendimento! Quando você percebe que a empresa faz questão de te mostrar os produtos, e deixar você satisfeito com a sua compra	Tempo de resposta
Quais os tipos de anúncios que chamam a sua atenção para visitar uma loja virtual?	Boa qualidade da imagem do produto; descrição do produto, preço aparente	Anúncios promocionais! E fotos que valorizem o produto ofertado	Qualidade das fotos
Quais são os fatores que influenciam você a visitar um site e ver mais produtos?	Variedade de produtos/estilo da loja/anúncio atrativo	Primeiramente foto que favoreça o produto, se a loja é confiável, se tem qualidade nos produtos	<i>Layout</i> , qualidade das fotos

Fonte: Elaborado pela autora.

É possível perceber com as entrevistas que as clientes buscam por sites confiáveis, que passem credibilidade ao cliente via redes sociais, como *Instagram* e *Google*, além disso, é de extrema importância a grande variação de modelos. O atendimento personalizado, sempre visando na rápida resolução dos problemas, tempo de resposta e explicação sobre as peças é de suma importância na hora do público-alvo escolher a empresa que trabalhará.

Outros pontos relevantes são: a qualidade da fotografia, além de ser feita em modelos, pois assim fica mais fácil de entender o modelo da semijoia, além de visualizar como fica no corpo, além da descrição do produto ser clara e completa, visando nas informações importantes do produto, por exemplo: tipo de pedra, tamanho, qualidade etc.

Os anúncios também devem ganhar uma atenção especial, esses devem ser feitos de forma atrativa, valorizando a peça, falando sobre a qualidade e preço. Ademais, as clientes preferem que o preço esteja sempre aparente, de fácil visualização, pois assim facilita a compra.

Na questão de valores e formas de pagamento, a maioria prefere o pagamento à vista com descontos maiores, peças de qualidade mas sem preços altos e preferem a opção de frete grátis em comparação ao cupom de desconto.

Com essa pesquisa, é possível ver as preferências do público-alvo e trabalhar da melhor forma os objetivos específicos, fazendo assim um site mais vendável e atrativo para as clientes.

Quadro 4 - PLANO DE AÇÃO - 5W2H

O QUE (WHAT)	PARA QUE (WHY)	QUEM (WHO)	QUAN DO (WHE N)	ONDE (WHE RE)	COMO (HOW)	QUANTO CUSTA (HOW MUCH)
Trabalhar o engajamento orgânico das redes sociais	Chamar atenção de possíveis clientes com informações úteis	Equipe de Marketing	Prioridade alta, realizar semanalmente	Instagram e Facebook	Pesquisar conteúdo informativo de qualidade, como dicas de uso, de estilo e cuidados com a semijoia	Não tem custo, como o engajamento é orgânico, ou seja, não é pago pelo anunciante para aparecer nas redes sociais
Implantar tráfego	Captar clientes	Equipe de	Prioridade	Instagram	Estudar o público	Custo alto, em

pago	através de anúncios pagos	Marketing	ade alta, realiza r semanalmente	am, Faceb ook e Googl e	alvo, criar uma “persona” com características dos clientes da empresa, definir: sexo, idade, região, renda, interesses	torno de R\$1000,00 para empresa contratada para realizar o tráfego pago + R\$1000,00 em anúncios
Criar estratégias para divulgação da marca	Captar e fidelizar clientes através das redes sociais, disponibilizando conteúdos úteis para as clientes, fotos de qualidade dos produtos e informações claras sobre a empresa	Equipe de Marketing	Prioridade alta, realizar mensalmente	Instagr am e Faceb ook	Manter uma relação clara e contínua com os clientes, manter a constância na divulgação de produtos, investir em conteúdo e fotos de qualidade	Custo médio, pode ser feito em conjunto com uma empresa especializada em Marketing Digital, custo médio de R\$500,00
Analisar a situação atual da empresa no contexto do trabalho de marketing digital	Para entender quais as melhorias que devem ser feitas no âmbito de marketing digital	Equipe de Marketing, vendas e gestão	Prioridade alta, realizar mensalmente	Analisar as redes sociais (<i>Instagram/Facebook</i>), atendimento online e presencial	Analisar como as vendas estão sendo feitas, entender o processo: como se inicia até o seu fim para assim ver quais melhorias podem ser feitas e o que deve ser alterado, além de estudar as tendências do mercado	Custo baixo, pode ser feito pela própria equipe da empresa, então não teria custos adicionais além dos salários dos já contratados
Realizar pesquisa de mercado	Finalidade de entender o que o público alvo da empresa	Equipe de Marketing, vendas e gestão	Prioridade alta, realizar	Redes sociais: <i>Instagram</i>	Realizar pesquisas com potenciais clientes bem	Custo baixo, pode ser feito pela própria equipe da

	procura: qual o tipo de produto, preço, atendimento e método de compra é preferível		r mensalmente	<i>ram, Facebook e Whats app</i>	como com os já existentes	empresa, então não teria custos adicionais além dos salários dos já contratados
--	---	--	---------------	----------------------------------	---------------------------	---

Fonte: Elaborado pela autora.

20 DESENVOLVIMENTO OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Analisar a situação atual da empresa no contexto do trabalho de *marketing* digital;

Atualmente, o *marketing* digital da empresa é feito através do *Instagram* e *Facebook*, são utilizadas fotos dos produtos em modelos para a divulgação, anúncios no *Whatsapp*, *lives*, feiras e eventos, bem como anúncios pagos para alcançar um público maior.

A empresa não está seguindo um calendário de postagens ou possui estratégias bem definidas para o *marketing* durante o mês, as publicações são feitas em média três a quatro vezes durante a semana, sendo uma live semanal para a divulgação dos produtos.

Além disso, a Metal Joias LTDA não está com o tráfego pago implantado, algo de grande relevância para alcançar um público maior e mais definido. Os anúncios são realizados por alguém da equipe, feitos diretamente pelo *Instagram*, sem utilizar dos benefícios e estratégias que a gestão de tráfego pago oferece.

b) Trabalhar o engajamento orgânico das redes sociais;

Para trabalhar o engajamento orgânico das redes sociais é necessário pesquisar e estudar sobre assuntos úteis, os quais ajudam as revendedoras de semi joias, que é o público alvo da empresa, como por exemplo: formas de uso das semi joias, tendências entre as famosas, informações sobre as peças (qualidade das peças, matéria prima), como usar semi joias e entre outros. Esse tipo de conteúdo que agrega conhecimento é extremamente bom para gerar engajamento orgânico, uma vez que as pessoas procuram por esse tipo de informação. É necessário que a empresa busque criar uma relação com o seu público, oferecendo conteúdo de qualidade e informativo, além de apenas postar fotos das peças com o intuito de vender.

c) Implantar o tráfego pago;

A implantação do tráfego pago é de extrema importância para garantir o sucesso da loja virtual, uma vez que é uma das últimas tendências do mercado. Para isso, é necessário estudar o público-alvo, delimitar a região a ser atendida, criar filtros que selecionam as pessoas com potencial para ser clientes, como: renda, interesses e engajamento com concorrentes. Ao realizar isso, será totalmente viável

investir em anúncios pagos, pois o público-alvo será seletivo e mais propício a realizar uma compra na loja virtual.

O custo para a contratação do tráfego pago fica em média R\$1000,00 mensais além do custo de divulgação dos anúncios, o qual vai diretamente para o *Facebook/Instagram/Google*, esse valor pode ser estipulado em acordo com o anunciante e o contratante, o ideal seria entre R\$1000,00 por mês em anúncios.

d) Criar estratégias para divulgação da marca;

Criar estratégias para a divulgação da marca é indispensável, pois assim o *marketing* é organizado, é necessário traçar metas: organizar a frequência de postagem nas redes sociais, estudar o conteúdo a ser divulgado na semana, postar nos horários que mais geram engajamento, pesquisar as tendências do mercado, acompanhar concorrentes e blogueiras famosas que trabalham com conteúdo relacionado à moda.

Além disso, as necessidades apontadas nas entrevistas são de extrema importância e devem ser seguidas, como: manter um *site* transparente, com os preços visíveis, *layout* claro e prático, fácil de ser utilizado, ter grande variação de produtos, opções de pagamento maleáveis, frete grátis, conteúdo informativo e de qualidade nas redes sociais, fotos dos produtos bem-feitas e em modelos, ademais é interessante criar uma espécie de provador virtual, assim ficará mais fácil das as clientes visualizarem como a peça fica no corpo. Logo, ao juntar todos esses fatores será possível ter uma divulgação da marca organizada e eficiente.

Como citado no referencial teórico, o *Marketing* Digital é essencial para as estratégias de divulgação da marca, como visto no artigo:

“As empresas precisam utilizar e explorar essa ferramenta com o intuito de analisar e se comunicar com os clientes, de forma a criar um vínculo, e posteriormente manter um relacionamento duradouro, mantendo o contato com seu público-alvo através das redes sociais, onde a mesma tem influenciado na decisão de compra do produto final. Assim um cliente satisfeito comunicará sua satisfação com o produto obtido, originando um resultado positivo para a marca ou empresa analisada, que servirá de informação para possíveis clientes passando uma imagem positiva dos serviços prestados pela empresa ou organização.”

e) Propor melhorias na relação de cliente x marca.

É indispensável a empresa estar sempre propondo melhorias no atendimento ao cliente, e para isso é preciso entender o que o cliente necessita e procura em uma marca, para isso é necessário que a Metal Joias LTDA tenha uma relação transparente com o cliente, sempre questionando sobre a expectativa deles perante a empresa. Ademais, realizar o pós-venda é fundamental para tal, uma vez que mantém a relação cliente x marca mais próxima, e ao solicitar o *feedback* do comprador é possível entender os pontos fracos e fortes do atendimento, das peças e o nível de satisfação do cliente.

Para ter uma relação mais clara com o cliente, é possível utilizar alguns métodos através das redes sociais, como e-mail marketing, anúncios personalizados por cliente, premiações por indicação além de divulgação nas redes sociais, com a realização de lives e eventos.

Como citado por (Cintra, 2010): Muitas empresas adotaram esse processo social e digital e passaram a investir cada vez mais em produtos e serviços na rede, pois por meio dele, a venda e o relacionamento com cliente ficam cada vez maior. Através dos serviços *online* o contato é facilitado, aproximando o consumidor. Esta pode ocorrer por sites, e-mails, sendo que o principal objetivo é manter um canal direto com o cliente. Quando se fala em '*marketing* digital', pode-se falar ainda do *marketing* nas mídias sociais, como é feito nas redes tais como: *Twitter*, *LinkedIn*, *Facebook*, blogs etc.

21 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As limitações do estudo foram poucas, porém por ser uma pesquisa qualitativa a análise pode ser subjetiva em decorrência da interpretação de quem está entrevistando, contudo, foi realizado com cuidado para transmitir a veracidade dos fatos e as exatas palavras do entrevistado. Outro ponto que pode ser considerado uma limitação é a quantidade de pessoas entrevistadas, porém para manter a eficácia do estudo, as pessoas escolhidas para serem entrevistadas são exatamente o perfil ideal de cliente que a marca busca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho pode-se concluir a importância da empresa se atualizar e estar por dentro das tendências do mercado, uma vez que este tende a estar cada vez mais intrinsecamente interligado com o consumo *on-line*. Tendo em vista as pesquisas realizadas, é possível ver o quanto o *Marketing Digital* e todas suas variáveis são imprescindíveis para alcançar o êxito na instalação da loja virtual.

É necessário o cumprimento de todos os objetivos, sempre tendo em foco o estudo do mercado e suas tendências, uma relação de transparência marca *versus* cliente, investir em tráfego pago, conteúdo útil e de qualidade e utilizar as variáveis do *Marketing Digital* a favor da empresa, como *e-mail marketing*, anúncios nas redes sociais, lives e entre outros.

As modificações propostas ajudam a empresa a aumentar o público atingido e conseqüentemente aumentar a sua receita com a implantação do site em formato de loja virtual, protegendo assim a organização de diversos fatores de risco, como: inadimplência, uma vez que os pagamentos *on-line* são feitos com o uso de cartão de crédito ou depósito bancário, evitando assim cheques e outros meios de pagamentos menos seguros, o público alcançado não fica limitado a uma região do país, logo é menos propício sofrer com crises regionais, dado que o consumidor é diverso, ademais evita gastos extras com funcionários, aluguéis dentre outros gastos que uma loja física traria, além disso, uma vantagem que não pode ser esquecida é que a loja virtual está aberta ao público 24 h por dia, possibilitando assim uma compra mais tranquila, possibilitando ao cliente maior conforto e praticidade na hora de adquirir o produto.

Para o futuro, é necessário que a Metal Joias LTDA esteja sempre se atualizando, realizando estudos do mercado, pesquisando tendências e executando pesquisas com os clientes para entender o que eles buscam e precisam em uma empresa, feito isso e mantendo os padrões de qualidade, transparência e autenticidade, o sucesso é garantido.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. G. et al. **Inbound marketing funciona?** a influência do marketing de conteúdo digital e de mídia on-line em um funil b2b. Universidade Federal de Minas Gerais, Disponível: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/37949>. Acesso em: 10 Nov. 2022.

AZEVEDO, Jovane. **Metodologia para um modelo flexível de cadeia de abastecimento utilizando o comércio eletrônico**. Santa Catarina: Ed. Unisul, 2002.

BLANKSON, Charles. **Some issues about the concept of positioning: an overview**. Atlantic Marketing Association Conference, 2001, Portland. Disponível em: <<http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htm>>. Acesso em: 02 de jul de 2024.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Campus, 2003.

Chizzotti, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8 ed. São Paulo: Cortez. 2006.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. São Paulo: Investigação, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

Creswell, J. W. (2007). **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** (2a ed., L. de O. Rocha, Trad.). Porto Alegre: Artmed. (Obra original publicada em 2003).

Dellagnelo, E. H. L., & Silva, R. C. **Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração**. In M. M. F. Vieira & D. M. Zovain (Orgs.), Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática (pp. 97-118). São Paulo: FGV.

DANTAS, A. P.; MONTE, W. S. do. **Empoderamento e posicionamento de marca: análise da marca lola cosmetics**. REUNIR, v. 7, n. 3, p. 1-17, set./dez. 2017.

D'AVENI, R.A. 1995. **Hipercompetição**. Estratégias para dominar a dinâmica do mercado. Campus, Rio de Janeiro.

EDELMAN, David C.; SINGER, Marc. Competing on Customer Journeys. **Harvard Business Review**, p. 88-100, nov. 2015.

EHRENBERG, Karla Caldas; GALINDO, Daniel dos Santos. **Os jovens consumidores conectados e o mobile marketing**. IPEA.

HUELSEN, Patrícia. **O celular como ferramenta de comunicação**. In LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing Móvel - tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009, p.173 – 187.

JANSEN, B. J.; SCHUSTER, S. **Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising**. Journal of Electronic Commerce Research, v. 12, n. 1, p. 1-18, 2011.

KALAFATIS, Stavros. **Toward a composite strategic positioning model**. In: Academy of Marketing Science Tenth Biennial World Marketing Congress Conference, 2001, Cardiff. Disponível em: <<http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htm>>. Acesso em: 02 de jul de 2024.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K.L.. **Strategic Brand management**: building, measuring and managing brand equity. Prentice Hall, Upper Saddle River. 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, L. Alexandre: **Marketing, conceitos, exercícios, casos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEITE, Alberto. **Impacto da nova geração do “mobile marketing”**. Gazeta Mercantil, São Paulo, 21 de out. 2008.

LENCASTRE, P.; CORTE-REAL, A. **Teoria semiótica contra a branding myopia**: um modelo integrado para construção, análise e gestão da marca. Pensamento Real, v. 24, n. 2, p. 11-27. 2009.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LINDSTROM, M. **Brand Sense**: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAURYA, A. **The Science of How Customers Buy Anything**. 2015. Disponível: <https://blog.leanstack.com/the-science-of-how-customers-buy-anything/>. Acesso em: 15 Nov. de 2022.

MOBILE Marketing Association Papers. **Consumer Best Practices Guidelines**, Disponível em: <http://www.mma.com>>, Acesso em: 02 de jul de 2024.

OLIVEIRA, A.R. Branding ao Ponto. **Revista ADG N°24**, Janeiro, 2002.

PRADO, L. S. do; GUISSONI, L. A.; KEHDI, M. T. **O vendedor na disrupção digital**. GVexecutivo, v. 17, n. 5, set./ out. 2018.

ROMÁN, Fernando; GONZALES-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio. **Mobile marketing: a revolução multimídia**. Tradução e revisão técnica: Paco Torras. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTOS, Luciclaudia Daniel dos; VIEIRA, Mateus Lima; ISONI, Miguel Maurício. A Contribuição Das Ferramentas Do Marketing Digital Para A Vantagem Competitiva Em Uma Empresa De Pequeno Porte. **Revista Cronos**. DOI: 10.21680/1982-5560.2019v20n2ID14820.

SCHARL, Arno, DICKINGER, Astrid, MURPH, Jamie. **Diffusion and success factors of mobile marketing**. Electronic Commerce Research and Applications. s.l ,2005. 4. ed. p. 159–173

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2ª ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2018.

TURBAN, Efraim. **Electronic commerce**. New Jersey: PHI, 1999.

TYBOUT, A.; CALKINS, T. **Branding: Fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006.

VANHEEMS, Régine. **Distribution Multicanal: Pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière?** Décisions Marketing, n. 55, p. 41-52, jul./ set. 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VIDIGAL, M. TÂNIA. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

WONG, S. Which platform do our users prefer: Website or mobile app? **Reference Services Review**, 40(1), 103-115. 2012.