

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**TALITA NICACIA VIEGAS SILVA**

**A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NO CRESCIMENTO  
ORGANIZACIONAL: um estudo de caso da *Petit Sucrier* Organiza**

São Luís  
2019

**TALITA NICACIA VIEGAS SILVA**

**A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NO CRESCIMENTO  
ORGANIZACIONAL: um estudo de caso da *Petit Sucrier Organiza***

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2019

Silva, Talita Nicacia Viegas.

A influência do marketing digital no crescimento organizacional: um estudo de caso da Petit Sucrier Organiza / Talita Nicacia Viegas Silva. – 2019.  
69 f.

Orientador(a): Ademir da Rosa martins.  
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Marketing Digital. 2. Mídias Sociais. 3. Estratégias. I.  
Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

**TALITA NICACIA VIEGAS SILVA**

**A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NO CRESCIMENTO  
ORGANIZACIONAL: um estudo de caso da *Petit Sucrier Organiza***

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 10/12/2019.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)

Dr. em Informática na Educação  
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Hélio Trindade de Matos

Dr. em Administração de Empresas  
Universidade Federal do Maranhão

Prof. João Maurício Carvalho Beserra

Me. em Administração e Controladoria  
Universidade Federal do Maranhão

Aos meus filhos Davi e Miguel.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, por ter me sustentado até aqui.

Ao meu marido, por todo amor, força, cuidado e principalmente por todo o incentivo, e a minha família por todo auxílio no decorrer desses anos, sem os quais nada disso seria possível.

Ao meu orientador Ademir Martins por toda palavra sábia no momento oportuno.

A Marília Aranha da Petit Sucrier que tão gentilmente se disponibilizou a abrir sua empresa para que o estudo fosse realizado, contribuindo de forma ímpar com suas informações para a realização desta pesquisa.

A todos os amigos e professores da Universidade Federal do Maranhão que de alguma forma contribuíram para a minha formação e para o desenvolvimento deste trabalho.

## RESUMO

O marketing digital surgiu como uma estratégia de mercado por meio da web, para buscar uma forma efetiva de divulgação, conquista e aproximação de clientes e criação de diferencial competitivo, e sua implantação da maneira correta dentro da organização pode trazer vários benefícios, fazendo com esta tenha notoriedade no ambiente em que atua. Esse estudo levantou informações das ações de marketing em uma empresa ludovicense de organização de ambientes, a Petit Sucrier Organiza, para compreender se e como essas ações aumentaram o seu volume de contratos e vendas, assim como o seu nível de relacionamento com os seus clientes reais e potenciais. O objetivo geral deste trabalho é analisar como se dá a utilização do marketing digital e como ele influencia no crescimento da Petit Sucrier Organiza. Para atender ao objetivo proposto, a pesquisa desenvolvida caracteriza-se como sendo de natureza exploratória, e quanto a sua abordagem, como qualitativa, utilizando-se tanto de pesquisa bibliográfica quanto de estudo de caso. Os dados foram coletados através de uma entrevista semiestruturada, com perguntas abertas, aplicada com a fundadora da empresa, e a análise dos resultados foi baseada nos dados coletados. Perante os dados obtidos na entrevista, pôde-se detectar que a apropriação do marketing digital se deu através das mídias sociais: blog, Facebook, Youtube, WhatsApp, mas como foco principal tem-se o Instagram, que é a rede mais utilizada pela empresa para se relacionar com seus clientes. Quanto ao impacto que as estratégias de marketing digital utilizadas geraram, foi possível observar que houve aumento da demanda na empresa, evidenciando que tais estratégias resultaram em mais contratos fechados, e como consequência disso um faturamento cada vez maior é obtido, fator que possibilitou sua transação de microempreendedora individual para microempresa, indicando o crescimento organizacional, bem como permitiu expandir o negócio para a abertura da primeira loja física especializada em artigos de organização de ambientes no município, apontando que sua atuação nas mídias sociais, principalmente o Instagram, tem lhe rendido ganhos bastante expressivos, propiciando o seu destaque no mercado.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Mídias Sociais. Estratégias.

## ABSTRACT

Digital marketing has emerged as a market strategy through the web, to seek an effective way of dissemination, conquest and approaching customers and creating competitive differential, and its implementation in the right way within the organization can bring several benefits, doing this have notoriety in the environment in which it operates. This study will gather information on marketing actions at a Ludovicense environment organization, Petit Sucrier Organiza, to understand if and how those actions have increased your contract and sales volume, as well as your relationship with your real customers. and potentials. The general objective of this paper is to analyze how digital marketing is used and how it influences the growth of Petit Sucrier Organiza. To meet the proposed objective, the research developed is characterized as exploratory, and its approach, as qualitative, using both bibliographic research and case study. Data were collected through a semi-structured open-ended interview with the company's founder, and the analysis of the results was based on the collected data. Given the data obtained in the interview, it was possible to detect that the appropriation of digital marketing was through social media: blog, Facebook, Youtube, WhatsApp, but the main focus is Instagram, which is the most used network by the company. to relate to your customers. Regarding the impact that the digital marketing strategies used generated, it was observed that there was an increase in demand in the company, evidencing that these strategies resulted in more closed contracts, and as a result an increasing revenue is obtained, a factor that enabled their transaction from individual microenterprise to microenterprise, indicating organizational growth, as well as allowed to expand the business to open the first physical store specializing in environment organization articles in the city, pointing out that its performance in social media, especially Instagram, has earned her gains very expressive, providing its prominence in the market.

**Keywords:** Digital Marketing. Social Media. Strategies.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|         |  |
|---------|--|
| B2B:    | Business to Business                                     |
| B2C:    | Business to Consumer                                     |
| B2G:    | Business to Government                                   |
| CNPJ:   | Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica                     |
| C2B:    | Consumer to Business                                     |
| C2C:    | Consumer to Consumer                                     |
| SEM:    | Search Engine Marketing                                  |
| SEO:    | Search Engine Optimization                               |
| SEBRAE: | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Estratégias do <i>marketing</i> digital .....   | 19 |
| Figura 2 - Blog Facilita Consul .....                      | 24 |
| Figura 3 - Anúncio da campanha #vempraC&A .....            | 25 |
| Figura 4 - Tweet do Magazine Luiza .....                   | 27 |
| Figura 5 - Feed da Nubank no Instagram.....                | 29 |
| Figura 6 - Home do Blog Petit Sucrier .....                | 40 |
| Figura 7 - Fanpage Petit Sucrier .....                     | 41 |
| Figura 8 - Canal da Petit Sucrier Organiza no Youtube..... | 42 |
| Figura 9 - Publicação patrocinada no Instagram .....       | 44 |
| Figura 10 - Home do site da Petit Sucrier Organiza .....   | 46 |

## SUMÁRIO

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>1</b>   | <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                  | <b>10</b> |
| <b>2</b>   | <b>MARKETING DIGITAL .....</b>                           | <b>13</b> |
| <b>2.1</b> | <b>Marketing.....</b>                                    | <b>13</b> |
| <b>2.2</b> | <b>Marketing digital .....</b>                           | <b>16</b> |
| <b>2.3</b> | <b><i>Marketing</i> digital nas mídias sociais .....</b> | <b>20</b> |
| 2.3.1      | Blog .....   | 23        |
| 2.3.2      | Facebook.....  | 24        |
| 2.3.3      | Twitter.....   | 26        |
| 2.3.4      | WhatsApp.....  | 27        |
| 2.3.5      | Instagram.....   | 28        |
| <b>3</b>   | <b>E-COMMERCE.....</b>                                   | <b>30</b> |
| <b>4</b>   | <b>METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>                     | <b>34</b> |
| <b>5</b>   | <b>RESULTADO DA PESQUISA.....</b>                        | <b>37</b> |
| <b>5.1</b> | <b>Caracterização da empresa .....</b>                   | <b>37</b> |
| <b>5.2</b> | <b>Análise dos resultados .....</b>                      | <b>38</b> |
| <b>6</b>   | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                        | <b>50</b> |
|            | <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                  | <b>53</b> |
|            | <b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>           | <b>58</b> |
|            | <b>ANEXO A – AUTORIZAÇÃO.....</b>                        | <b>69</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

A tecnologia e a *internet* são, sem dúvida, fatores que ressignificaram as atividades organizacionais. Isso se deve ao aumento das oportunidades de negócios que proporcionaram e continuam proporcionando, bem como o aumento da familiaridade com as ferramentas que dispõem.

O modo como as pessoas realizam transações e compras também foi afetado. A quantidade de informação absorvida, a mudança de pensamento, o aumento das interações *on-line*, a velocidade com que mensagens são propagadas, trouxe à tona um novo cenário, com consumidores muito mais críticos e empoderados, socialmente conectados, que comparam e opinam, e com mudanças em seus padrões de consumo.

Atualmente, estar inserido no mundo digital é essencial para a sobrevivência de qualquer negócio. Bolina *et al.* (2018) afirma que para crescer, tornando-se referência no mercado é imprescindível se posicionar *on-line*. O *marketing* digital surgiu como uma estratégia de mercado por meio da *web*, para buscar uma forma efetiva de divulgação, conquista e aproximação de clientes e criação de diferencial competitivo, e sua implantação da maneira correta dentro da organização pode trazer vários benefícios, fazendo com esta tenha notoriedade no ambiente em que atua.

Uma forma de alcançar esses objetivos são as mídias sociais. O investimento no *marketing* nas mídias sociais pode ser uma decisão certa visto que, de acordo com Cintra (2010), essas mídias vão se tornar locais constantes que os usuários usarão para manter contatos seja pessoal ou profissional. Dados do Statista (2019a) corroboram para tal afirmação, pois de acordo com o *site*, o uso das mídias sociais é uma das atividades *on-line* mais populares, e estima-se que até 2021, 2,31 bilhões de pessoas utilizem-nas em todo o mundo.

Outra maneira de atuar na *web* é através do *e-commerce* que também surgiu como um diferencial de vendas para as organizações. Com elevadas taxas de crescimento, o *e-commerce* continua atraindo novos consumidores, o seu uso facilitado se torna conveniente, por facultar a comodidade, seja na compra ou na venda de produtos pela *internet*.

Esse estudo levantará informações das ações de *marketing* em uma empresa de organização de ambientes, a *Petit Sucrier Organiza*, localizada no município de São Luís do Maranhão, para compreender se e como essas ações aumentaram o seu volume de contratos e vendas, assim como o seu nível de relacionamento com os seus clientes e *prospects*<sup>1</sup>. Dito isto, esta pesquisa busca responder a seguinte pergunta: Como se dá a utilização do *marketing* digital e como ele influencia no crescimento da *Petit Sucrier Organiza*? A fim de responder tal questionamento, traçam-se os objetivos a seguir.

O objetivo geral deste trabalho é analisar como se dá a utilização do *marketing* digital e como ele influencia no crescimento da *Petit Sucrier Organiza*. Para alcançar este objetivo, traçam-se os objetivos específicos: constatar a apropriação do *marketing* digital pela organização, identificar as suas principais estratégias de *marketing* digital, analisar o impacto dessas estratégias para a organização, e identificar o crescimento organizacional pós utilização do *marketing* digital.

É notório que a dinamicidade da *web* traz novas configurações às empresas, e requer que suas estratégias competitivas estejam em constante reformulação, exigindo que os gestores mudem sua forma de pensar e agir no que diz respeito ao mercado e a elaboração de suas táticas mercadológicas. Por sua atualidade, assunto se torna relevante e aplicável não somente para profissionais da área de Administração e *Marketing*, mas como fonte de pesquisa para todo um público que tenha interesse nesta temática, incluindo outras organizações, do mesmo segmento ou não, que podem estudar a aplicação em seus empreendimentos das estratégias aqui abordadas, uma vez que além de explanar os conceitos pertinentes ao tema *marketing*, analisa como suas estratégias, através do *marketing* digital, das mídias sociais e do *e-commerce*, podem influir no desempenho organizacional, no que tange às oportunidades e desafios que estes oferecem. Pode-se ainda justificar que a realização desta pesquisa propiciará à pesquisadora a ampliação dos seus conhecimentos sobre o tema em questão, bem como embasamento para processos decisórios futuros.

O presente estudo está estruturado em 6 capítulos. Após a introdução, o segundo capítulo faz um breve resumo sobre os conceitos do *marketing* e sua

---

<sup>1</sup> O *prospect* é uma pessoa que pode vir a se tornar um cliente futuro.

evolução com o passar dos anos, aborda as definições e as principais estratégias de *marketing* digital, com um foco maior no *marketing* em mídias sociais, enfatizando como o uso dessas mídias pode contribuir para um melhor desempenho organizacional. O terceiro capítulo destaca o *e-commerce* e suas características, seguido do quarto capítulo, que trata da definição da metodologia escolhida para ser aplicada, e do quinto, que se ocupa da análise dos resultados. E, por fim, o sexto capítulo, que traz as considerações finais a respeito do tema.

## 2 MARKETING DIGITAL

Este capítulo apresenta os principais conceitos o *marketing* e sua evolução com o passar dos anos, as definições e as principais estratégias *marketing* digital, passando a focar no *marketing* em mídias sociais e em como o uso dessas mídias pode contribuir para um melhor desempenho organizacional.

### 2.1 Marketing

A palavra *marketing* se originou do termo em inglês *market*, que significa mercado. De acordo com Santos *et al.* (2009) originalmente, esse termo teve sua formação do latim *mercare*, expressão que era utilizada para se referir ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga, e com o passar dos anos esse conceito tem evoluído para o conhecido atualmente, seguindo o desenvolvimento dos mercados, aos quais o *marketing* está vinculado.

A evolução do conceito de *marketing*, passou basicamente por 3 fases ou eras que, segundo Las Casas (2006) foram caracterizadas por mudanças na ênfase da comercialização.

A primeira fase ou Era da Produção como também é conhecida, caracterizava-se pela oferta menor do que a demanda e os consumidores ávidos por produtos e serviços. O mercado, afirma Fleury (2001), apresentava-se carente em produtos de qualquer espécie, e as empresas não encontravam dificuldades para comercializar seus produtos.

Na segunda fase, intitulada Era de Vendas, algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas mais agressivas, uma vez que, os fabricantes começaram a produzir em série, ocasionando o aumento desordenado de oferta, que passou a superar a demanda. Nessa etapa, a ênfase na comercialização das empresas era totalmente dirigida às vendas, com o intuito de desocupar os estoques dos produtos que lá se acumulavam.

Na terceira e última fase, chamada Era do *Marketing*, a conquista e manutenção dos negócios a longo prazo eram imprescindíveis para garantir a continuidade destes e os empresários passaram a valorizar bem mais os consumidores, que deveriam ter seus desejos e necessidades constatados e, a partir daí os produtos serem produzidos e comercializados baseados em tais

necessidades. Nessa fase, o cliente deixa de ser manipulado e passa a dominar o cenário como um dos caminhos para obtenção de melhores resultados.

Daí em diante, os conceitos de *marketing* foram fortalecidos com o surgimento das escolas de pensamento do *marketing* e autores, e posteriormente o fenômeno dos gurus, que possibilitaram o conhecimento e o entendimento das diversas definições que surgiram no decorrer dos anos.

Para Kotler (1998), o *marketing* é o processo tanto social como gerencial pelo qual as pessoas obtêm o que precisam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outras. O autor afirma ainda que tais trocas têm o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos. Segundo Churchill (2000), o fundamento do *marketing* é o desenvolver trocas em que organizações e clientes participam de negociações espontâneas destinadas a trazer benefícios para ambos.

Las Casas (2006, p. 26) propõe:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

De acordo com Chiavenato (2008), o *marketing* corresponde a todas as atividades da empresa que visam a disposição de seus produtos e/ou serviços no mercado consumidor e sua função é fazer com que os mesmos cheguem da melhor forma possível ao consumidor final.

Fleury (2001) argumenta que as diversas definições de *marketing* existentes apresentam um significado em comum e sintetiza o conceito da seguinte forma: “marketing é o sistema pelo qual produtos, serviços e marcas são criados, tornados públicos, movimentados, distribuídos e transmitidos para os segmentos de mercado apropriados.” (FLEURY, 2001, p. 92)

No entanto, o *marketing* vem sofrendo modificações consideráveis, tendo em vista que os avanços tecnológicos que vivenciamos atualmente, como a expansão da *internet*, têm refletido na economia, no modo de consumo, e conseqüentemente, nas estratégias utilizadas pelas empresas. Fleury (2001) pontua que a propagação da *internet*, deu início a uma nova revolução tecnológica, alterando a vivência e a interação de pessoas e organizações.

Com esses avanços aliados ao crescimento da *internet*, vem a necessidade de adaptação das organizações ao novo mercado emergente, com mudanças constantes, e um consumidor muito mais consciente de suas necessidades e desejos e muito mais exigente com a forma de satisfazê-los. Logo, Fleury (2001) articula a respeito de como as organizações devem proceder mediante a essas mudanças:

[...] em vez de tentar levar ao mercado produtos que são mais simples de serem elaborados, deve-se descobrir o que o consumidor está disposto a adquirir. Deve-se priorizar a criatividade organizacional de forma inteligente, identificando pessoas, suas necessidades e desejos, e confeccionar produtos capazes de atender a esta demanda. (FLEURY, 2001, p. 42)

Dessa forma, o *marketing*, que antes visava principalmente a colocação de um produto ou serviço no mercado da melhor maneira possível, conforme supracitado, agora se torna o dever de casa da organização, descobrir o que as pessoas precisam, para então decidir o que a empresa deve oferecer (Kotler, 2003).

Kotler (2003) ressalta que as práticas de *marketing* atuais, devem ter como objetivo construir relações que sejam reciprocamente lucrativas e de longo prazo com os clientes. Vaz (2008) diz que esses relacionamentos duradouros e lucrativos com os clientes devem ser criados através de uma personalização da relação com cada um deles, reiterando o que Fleury (2001) havia descrito alguns anos antes, que o *marketing* evoluiu até o conceito de unidade, onde cada cliente é considerado como um mercado com características próprias, uma vez que, os critérios utilizados pelo consumidor para a escolha de um produto ou serviço se tornam cada vez mais subjetivos (VAZ, 2008).

É nesse contexto que surge então, o *marketing* digital. Com a popularização da *internet*, que atualmente é o maior meio de comunicação mundial, e que continua crescendo em velocidades elevadas, novas formas de comunicação entre empresas e clientes surgiram, havendo a necessidade de aliar as ferramentas do *marketing* tradicional à *internet* com a finalidade de manter um relacionamento mais próximo com o consumidor, que de acordo com Okada e Sousa (2011), faz cada dia mais uso de tecnologias, tais como o acesso móvel à *web*, *e-commerce*, *blogs*, páginas na *internet* e redes sociais.

## 2.2 Marketing digital

O surgimento da *internet* impactou diretamente as organizações, que passaram a buscar novas estratégias a fim de suprir mais rapidamente as demandas do mercado.

Para Kotler e Keller (2012), é importante reagir com agilidade na era da conectividade e de mensagens trocadas em tempo real. Para isso, as empresas incorporaram a *internet* aos seus planos de *marketing*, aproveitando os benefícios que esta trouxe, como conveniência e acessibilidade, como estratégia para atrair mais clientes e potencializar sua competitividade.

Torres (2009) considera que, independentemente do tipo de negócio, certamente uma parcela significativa de consumidores é representada por usuários frequentes da *internet* que acessam a rede mais do que qualquer outro tipo de mídia. Assim, incluir a *internet* como parte do planejamento de *marketing*, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.

O *marketing* digital, de acordo com Cintra (2016), surgiu no mesmo momento em que a *internet* foi criada, e tornou-se popular nas décadas de 80 e 90 quando a população em geral passou a ter mais acesso aos computadores. Instalou-se primeiramente, de forma pequena, através do *marketing* direto e leilões *on-line*, e foi tomando maiores proporções à medida que as pessoas passaram a interagir mais com a *internet*.

Para Saba (2014), o *marketing* digital possui a mesma essência e definição do *marketing* tradicional, o que os difere são, as ferramentas utilizadas na comunicação e distribuição das informações, que são realizadas por meio de recursos digitais seja para a promoção de produtos, ou marcas, idéias, etc. O *marketing* digital representa então, as estratégias que são aplicadas na *internet*.

Barata (2011) explana que o *webmarketing*, ou *marketing* digital consiste na criação e divulgação de um produto ou serviço, numa perspectiva da *web*, com uma maior possibilidade de alcance de consumidores.

EMD (2017) conceitua *marketing* digital como um conjunto de atividades de *marketing* que são executadas por uma instituição com o propósito de atrair, se

comunicar e criar um relacionamento mais próximo com os consumidores, e, sobretudo, construir uma identidade de peso no mercado.

O *marketing* digital, segundo Bolina *et al.* (2018) acaba se tornando uma das soluções para todos os portes e segmentos, seja pelas infinitas possibilidades que dispõe ou mesmo pelos custos mais baixos em relação ao *marketing* tradicional. Esse tipo de *marketing* possibilita também, a captação de informações do público-alvo e possíveis clientes, possibilitando elaborar estratégias mais assertivas e direcionadas, que têm o consumidor, como o foco nos negócios.

Levando em consideração essa perspectiva, Torres (2009) considera que o *marketing* digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas:

- 1) *Marketing* de conteúdo: O autor o caracteriza como o “uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto.” (Torres, 2009, p. 87). O *marketing* de conteúdo, para Bolina *et al.* (2018) é um meio de engajamento e crescimento da rede de clientes e potenciais clientes mediante a criação de conteúdo considerado pertinente.
- 2) *Marketing* nas mídias sociais: As mídias sociais, segundo Torres “são sites dispostos na *internet* com o objetivo de permitir a criação colaborativa e divulgação de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em formatos variados.” (Torres, 2009, p. 74).
- 3) *Marketing* viral: Cavallini (2008) expõe que o *marketing* viral pode ser conceituado como o conjunto de ações de *marketing* digital que encoraje as pessoas a passar uma mensagem para outras pessoas, criando grande repercussão. Torres (2010) considera esse tipo de *marketing* uma ferramenta que permite atingir inúmeras pessoas na *internet*, e propagar sua mensagem de maneira eficiente.
- 4) *E-mail marketing*: É utilizado pelas empresas como ferramenta de divulgação *on-line*. Pode ser dividido em duas categorias, o *e-mail marketing* propriamente dito e a *newsletter*. Enquanto no primeiro o foco está na aquisição, buscando atrair o público-alvo para o site ou plataforma, o segundo visa melhorar o relacionamento com o público

através de informativos periódicos que agregam conhecimento sobre a marca e confiabilidade (BOLINA *et al.*, 2018).

- 5) Publicidade *on-line*: Conforme Torres (2010) explica, são ações de *marketing* digital, equivalentes às ações de publicidade tradicionais, que buscam divulgar a marca, produto ou serviço da empresa através de várias mídias e tecnologias, como os *banners*<sup>2</sup>, *podcasts*<sup>3</sup>, vídeos, etc.
- 6) Pesquisa *on-line*: São ações de *marketing* digital que, segundo Torres (2010), visam entender melhor o consumidor, o mercado no qual se está inserido, a mídia e os concorrentes que afetam o negócio, e envolve o uso de informações existentes na *internet* para criar uma inteligência digital para a empresa.
- 7) Monitoramento: O monitoramento se trata das ações que visam acompanhar os resultados das estratégias adotadas, visando aprimorar o *marketing* e sua eficiência.

Para Torres (2009), essas estratégias permitem um planejamento de *marketing* digital eficaz, completo e abrangente, porque definem as atividades de *marketing* digital a serem realizadas, as chamadas ações táticas, e as tecnologias a serem empregadas na execução dessas atividades, as chamadas ações operacionais. Tais estratégias também, não podem ser pensadas isoladas uma das outras, e sim executadas de maneira coordenada, pois a interação entre elas gera eficácia e consistência nos resultados obtidos.

O *marketing* digital, segundo Orna (2019), é um ecossistema complexo que atua no fortalecimento de uma marca, assessora no resultado das vendas e nas relações com os públicos de interesse. O *post*<sup>4</sup> no *Instagram* da marca que as irmãs Alcântara administram na *internet* demonstra as principais estratégias que envolvem o *marketing* digital, conforme Figura 1.

---

<sup>2</sup> Curta mensagem publicitária divulgada em um *site* da Internet, que contém *link* para a página do anunciante.

<sup>3</sup> Arquivo digital de áudio publicado através da internet.

<sup>4</sup> Conteúdo publicado em uma página na internet, podendo ser em formato de texto, imagem, vídeo ou qualquer outro conteúdo.



Os *links* patrocinados, por sua vez, correspondem aos anúncios exibidos de forma instantânea em uma página de buscadores assim que a palavra-chave é digitada pelo usuário. Para isso, a empresa precisa comprar uma ou várias palavras-chave, para assim, obter o direito de ter seu anúncio veiculado caso o usuário digite tal palavra.

Como parte do SEM, há o SEO (*Search Engine Optimization*) que, de acordo com Bolina *et al.* (2018), é o processo de otimização de um *site* para que seja encontrado com mais facilidade quando realizadas pesquisas sobre determinados temas nos buscadores. Assim, quanto mais bem colocado, melhores são as estratégias de SEO que estão sendo aplicadas.

Churchill (2000) enfatiza que, estratégias têm sucesso quando levam a empresa a alcançar os objetos que almeja, então, independentemente do tipo de segmento, todas as estratégias e esforços de *marketing* digital devem ser pensados e executados com o foco no consumidor, tendo em vista que o *marketing* atualmente, visa prioritariamente acompanhar as mudanças de comportamento e consumo deste.

É necessário compreender que, o *marketing* digital se torna importante como ferramenta de negócios, pois através da *web*, seu veículo crucial, é possível interagir instantaneamente com o mercado, coletar informações que possam ajudar a desenvolver melhor um serviço ou produto oferecido, e flexibilizar suas propostas para caber dentro das expectativas que o cliente cria. Visando isso, as empresas recorrem às mídias sociais para facilitar o relacionamento com seu público-alvo, tendo em vista que estas possuem grande poder de formar opinião, considerando o número significativo de pessoas que as utilizam diariamente, seja se relacionando, seja opinando ou buscando opiniões de terceiros sobre inúmeros assuntos, incluindo produtos e serviços.

### **2.3 Marketing digital nas mídias sociais**

Atualmente, “a interação social se transformou em interação eletrônica”. (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006, p. 59). Com a popularização do uso dos *smartphones* e *tablets*, as conexões pessoais evoluíram para as conexões virtuais, onde os indivíduos os utilizam, além também dos computadores, para se manterem conectados *on-line* por muito mais tempo. Segundo dados publicados pelo Statista

(2019b), em 2018, o uso diário de mídia social por usuários globais da *internet* totalizou 136 minutos diários, resultado que ultrapassou os 135 minutos diários do ano anterior. Logo, as mídias representam um meio importante para estratégias de *marketing* digital, uma vez que é um dos principais canais com os quais a comunicação é propagada atualmente, e se apresentam como um dos recursos de maior alcance.

As mídias sociais “são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. (TORRES, 2009, p. 113). Ainda conforme o autor, tais mídias recebem esse nome por serem meios de transmissão de informações e conteúdo, e por serem sociais, isto é, livres e abertas a colaboração e interação de qualquer indivíduo.

É comum haver confusão quanto aos termos mídias sociais e redes sociais, no entanto é importante salientar que se trata de pontos distintos. Altermann (2010) diferencia-os, declarando que, enquanto uma rede social é um grupo *on-line* de pessoas que têm algum nível de relação ou interesse mútuo, as mídias sociais se tratam de ferramentas *on-line* utilizadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas.

Innovation (2019) define redes sociais como:

(...) os serviços criados com o propósito de facilitar as relações sociais de pessoas que compartilham os mesmos interesses, experiências ou ainda conexões na vida real. São caracterizadas como plataformas interativas, que contam com uma grande variedade de serviços agregados. (INNOVATION, 2019, não paginado)

Sulz (2018) comenta que as redes sociais são ferramentas que facilitam as conexões sociais, e nelas são criados vínculos com outros indivíduos baseados em interesses e visões de mundo em comum. Alfamídia Prow (2013) determina que as mídias sociais são os meios que acomodam as redes de contatos na *web*, ou seja, são as ferramentas que permitem que redes sociais sejam idealizadas, desenvolvidas e conservadas na *internet*. Resumidamente, as redes sociais nada mais são, que uma categoria das mídias sociais, juntamente com os *blogs*, e outros modelos de *sites* que compreendem comunicação, relacionamento e entretenimento e outros temas (TORRES, 2009).

O uso dessas mídias, de acordo com Pizeta, Severiano e Fagundes (2016), permite aos seus usuários que se conheçam, criando laços e compartilhando desejos em comum. Justamente por seu caráter colaborativo e dinâmico, as mídias sociais têm grande poder de influência, visto que o consumidor busca constantemente o maior volume de informações possíveis, experiências de outros usuários, antes de adquirir um novo produto ou serviço, por exemplo. Para obtenção dessas informações e experiências, o consumidor conta com mecanismos como os chamados fóruns de discussão, que se tratam de ferramentas dispostas em páginas na *internet* para a promoção de debates, compartilhamento de conhecimento e troca de experiências, onde é permitida a postagem de uma mensagem de maneira pública, e a mesma fica disponível para que outros possam responder e interagir.

A mídia social, para Cabral (2017) é uma parte significativa de uma estratégia de *marketing* digital. Segundo o autor, o custo-benefício é um dos fatores positivos, já que o espaço na *internet* para difusão de conteúdos é gratuito, e os custos para divulgar *links* relevantes em páginas e mecanismos de busca normalmente são baixos. A visibilidade é outro aspecto pertinente, pois através da *internet*, o acesso ao público que tenha interesse no produto ou serviço que se tem a oferecer é facilitado. E por fim, as métricas: as mídias sociais geralmente possuem mecanismos que permitem mensurar acessos, interações e alcances, o que de acordo com o autor, possibilita o ajuste das estratégias de *marketing* de acordo com os resultados fornecidos por esses mecanismos.

Para Torres (2009), é necessário estar presente e ativo nas mídias sociais de forma a criar a própria imagem da empresa, gerenciando informações que assegurem que os clientes, conheçam sua marca e tenham experiências positivas com ela e com seu produto. Uma divulgação eficiente necessita de um planejamento de *marketing* adequado e o entendimento de quais técnicas de posicionamento e alcance do público-alvo se adequam a quais tipos de mídias, tendo em vista que cada uma possui suas especificidades. Baseadas nisso, muitas empresas criam *blogs* empresariais e perfis em redes sociais, como artifício de interação com os clientes, uma vez que a presença *on-line* estimula uma nova forma de socialização, não somente comercial, mas que busca um relacionamento menos engessado, e vêem nessa expansão para o âmbito virtual uma oportunidade de promover sua

marca, produzir conteúdo que detenham a atenção do público, mostrar seu compromisso com ele, proporcionando-lhe boas experiências.

### 2.3.1 Blog

Os *blogs* são páginas gerenciadas por uma ou mais pessoas, que publicam seus conteúdos através de *posts* com assuntos específicos. Torres (2009) classifica-os em: *blogs* pessoais, onde pessoas comuns falam de si e de seus interesses, *blogs* profissionais, onde pessoas buscam expansão comercial e *blogs* corporativos, em que as empresas divulgam informações úteis e relacionadas ao seu negócio. Esta última categoria é uma ótima ferramenta empresarial, por funcionar para negócios de todos os tamanhos.

Vaz (2008) explica que os *blogs* fornecem um imenso material para empresas e consumidores sobre os mais diversos produtos e serviços e se torna um desperdício não os usar como meio de posicionar a imagem de uma empresa.

Para Kotler e Armstrong (2007) os *blogs* oferecem várias vantagens, por serem uma forma nova, original e barata de atingir os públicos de hoje.

O *blog* da Consul, representado na Figura 2, é um exemplo de *blog* corporativo. O *blog* abrange diversos assuntos em seus *posts*, que vão de dicas de instalação e manutenção de seus produtos a dicas de limpeza, uma excelente estratégia de comunicação e interação com seu público.

Figura 2 - Blog Facilita Consul



Fonte: Site da Consul<sup>6</sup>

### 2.3.2 Facebook

O *Facebook* é uma rede social que foi lançada em 2004. Considerada a maior rede social do mundo, em 2012 tornou-se a primeira rede social a ultrapassar 1 bilhão de usuários ativos e atualmente conta com mais de 2 bilhões (STATISTA, 2019c).

Levando em consideração sua popularidade e acessibilidade, criar uma página comercial ou *fan page* no *Facebook*, pode ser uma maneira muito eficiente de divulgar uma empresa ou marca na *web*.

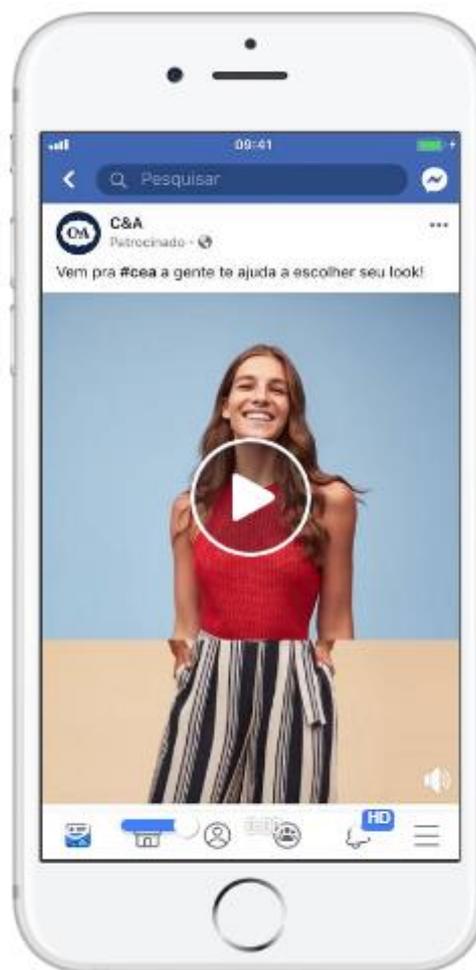
O *Facebook* permite gerenciar e promover um negócio, independente do seu porte. A criação de um perfil bem detalhado, com a logomarca, informações sobre endereços, tanto físico quanto de *website* e outras redes, horários de funcionamento ou atendimento, possibilita informar às pessoas o que a empresa faz, onde e de que outra maneira pode ser encontrada.

Para expandir uma página comercial, a mesma deve ser ativa e informativa, atualizada constantemente com publicações de conteúdos que sejam atrativos para os clientes e visitantes da página. Além de possibilitar criar e conferir o desempenho de promoções e criação de anúncios, essa rede conta ainda com recursos especiais, como a inclusão de catálogo de serviços e adição de uma loja à página.

<sup>6</sup> <https://www.consul.com.br/facilita-consul>

Segundo o *Facebook* (2019), em Novembro de 2018, a C&A Brasil, empresa de varejo de moda, queria analisar o impacto que os anúncios do *Facebook* poderiam causar em pontos físicos selecionados de sua rede e, a partir disso, trazer mais pessoas às suas lojas para impulsionar as vendas. Para isso, lançou a campanha #vempraC&A na plataforma através de um anúncio em forma de vídeo com 15 segundos, com cores vibrantes destacando as vantagens de comprar em lojas físicas, conforme Figura 3.

Figura 3 - Anúncio da campanha #vempraC&A



Fonte: Facebook (2019)

A empresa, juntamente com profissionais do *Facebook* e a agência de publicidade CuboCC, aplicaram uma metodologia de pesquisa para medir os resultados gerados pela plataforma e constataram que a campanha gerou um aumento de 55% de visitas nos pontos selecionados, evidenciando que um anúncio

com um objetivo de campanha adequado, veiculado à mídia correta, pode levar a empresa a um ótimo desempenho (FACEBOOK, 2019).

### 2.3.3 Twitter

O *Twitter* “é um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação.” (TORRES, 2009, p. 149). A rede, que no início permitia apenas a publicação de textos de até 140 caracteres, os chamados *tweets*, atualmente possibilita também a publicação de imagens, *GIF's* e vídeos.

Um estudo global, efetuado em 23 mercados, incluindo o Brasil, realizado pelo *Twitter* em parceria com a *Kantar Media*, objetivava entender o uso da plataforma pelos seus usuários e identificar o valor que estes viam em seus serviços.

As principais conclusões do estudo no Brasil são: as pessoas que usam o *Twitter* no País estão sempre buscando novas notícias e mais dispostas a compartilhá-las, tanto *on-line* quanto *off-line*; elas estão receptivas e abertas à descoberta ao acessar a plataforma; são as primeiras a experimentar novos produtos e altamente influentes; e são mais propensas a interagir com marcas. (TWITTER, 2018, não paginado)

Uma das conclusões do estudo foi que os usuários da plataforma são os mais inclinados a comunicar-se com as marcas tendo consciência sobre elas, escolhendo as que mais coincidem com seus valores. “O *Twitter* também é o lugar onde eles interagem, debatem e fazem perguntas para as marcas. Além disso, também compartilham na plataforma a opinião de outros usuários sobre marcas.” (TWITTER, 2018, não paginado)

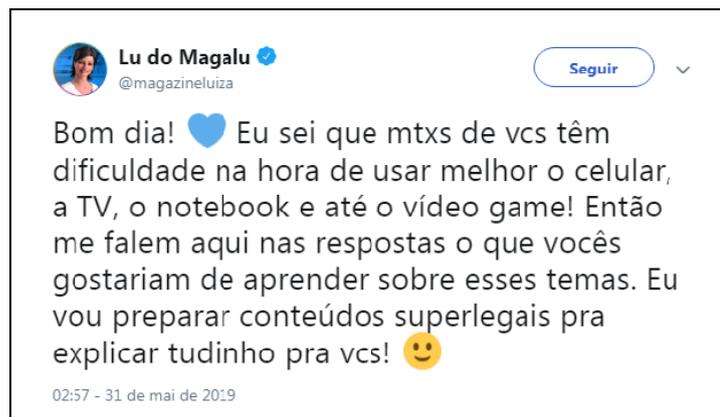
Kotler e Keller (2012), articulam sobre a necessidade de dar uma face humana à presença eletrônica da empresa:

Para aumentar a satisfação do cliente e os valores de entretenimento e de informação das experiências de compras baseadas na Web, algumas empresas utilizam avatares, representações gráficas de personagens virtuais, animados, que atuam como representantes da empresa, assistentes pessoais de compras, guias de sites ou parceiros de conversação. Os avatares podem aumentar a eficácia de um canal de vendas pela Internet, especialmente se são vistos como especialistas ou atrativos. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 471)

O Magazine Luíza, empresa de varejo de móveis, eletrodomésticos e outros segmentos, mostra como as redes sociais, aliadas a um bom *marketing* de conteúdo e influência, podem fazer com que se ganhe muito mais espaço entre seus

consumidores. Criada para facilitar a experiência destes com o Magazine Luíza, a Lu, denominada a influenciadora digital 3D da marca, se comunica com seus seguidores, numa linguagem atual, publicando conteúdos que permitem o engajamento e uma interação positiva com seu público conforme ilustra a figura 4 do perfil da empresa no *Twitter*.

Figura 4 - Tweet do Magazine Luiza



Fonte: Twitter do Magazine Luiza<sup>7</sup>

#### 2.3.4 WhatsApp

O *WhatsApp* é um aplicativo de mensagens instantâneas, chamadas de voz e chamadas de vídeo, que também permite o compartilhamento de imagens, áudios, vídeos, documentos em vários formatos, *GIF's*, figurinhas, bem como a localização em tempo real, fazendo o uso da *internet* do aparelho no qual está instalado ou do *Wi-Fi*. O aplicativo é considerado uma rede social, pois conecta pessoas, seja no contato individual, seja através dos grupos que permitem juntar pessoas com algo em comum, ou das listas de transmissão que possibilitam o compartilhamento de um mesmo conteúdo a vários usuários instantaneamente. No entanto, essa rede social tem um caráter bem mais pessoal que todas as outras, por estar vinculada a um número de telefone e não somente a um endereço de *e-mail* como as demais redes.

Buscando expandir para o uso comercial, em 2018 foi lançado o *WhatsApp Business*, que se trata do mesmo aplicativo, voltado para pequenas empresas, criado com o intuito de facilitar sua conexão com seus clientes. Nele, é permitida a criação de um perfil comercial, com informações como endereços de *e-mail*, físico e

<sup>7</sup> <https://twitter.com/magazineluiza/status/1134398570457640960>

*website*. Outro recurso são as ferramentas de mensagens, que são respostas inteligentes às perguntas mais frequentes, mensagens de apresentação e de ausência que são enviadas de forma automática. De acordo com o Blog do WhatsApp (2018) o aplicativo conta ainda com a análise de métricas, tais como o número de mensagens que foram lidas, recurso simples que pode fazer total diferença para a avaliação dos resultados.

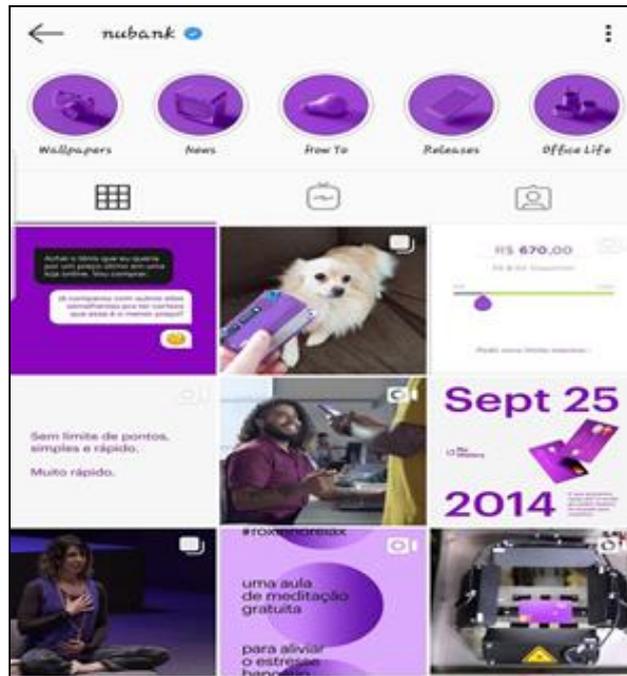
### 2.3.5 Instagram

O *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de imagens e vídeos que, segundo Bolina *et al.* (2018) permite também uma comunicação direta entre público e marca por meio de comentários nas postagens e a atualização em tempo real sobre novidades através do *stories*, função que permite a publicação de imagens, pequenos vídeos e textos, que ficam visíveis no prazo de 24 horas. Esse recurso tem sido muito utilizado pelas empresas atualmente, que se aproveitam desse espaço dentro da rede social para fazer transmissões ao vivo, as chamadas *lives*, postar promoções, enquetes, perguntas e até direcionar os usuários da rede para outros canais estratégicos como o *blog* ou o *website* da marca. É uma rede bastante visual, e ainda segundo os autores, para investir nela como ferramenta de divulgação e fortalecimento da empresa, é importante focar na qualidade dos conteúdos postados, e na criação de estratégias que atraiam a atenção dos usuários.

Segundo dados internos do *Instagram* de 2017 (2018), 25 milhões de empresas alcançam clientes através da rede social, 2 a cada 3 visitas a um perfil comercial são de não seguidores, e um terço dos *stories* mais visualizados são de empresas, o que o torna um forte canal de comunicação, divulgação e fortalecimento de marca.

A Nubank, *startup* brasileira de serviços financeiros, utiliza a sua conta no *Instagram* para se comunicar com o seu público a respeito do seu modelo de negócios, de maneira leve, objetiva e bastante informal, porém eficiente, o que já lhe rendeu mais de 1 milhão de seguidores. No *feed* da empresa na rede social, predomina a cor roxa, característica da marca, uma forma bem efetiva de fortalecê-la (Figura 5)

Figura 5 - Feed da Nubank no Instagram



Fonte: Instagram da Nubank (2019)

O *Instagram* ainda possibilita ver informações sobre os conteúdos publicados, como interações com o público, as contas alcançadas, bem como o número de visitas ao perfil, a localização dos seguidores, a faixa etária, o gênero e até tempo médio que eles ficam na rede social. A rede conta com ferramentas de negócios que permitem promover publicações, criar anúncios e até vender produtos em poucos cliques, como o *Instagram Shopping*, que é uma ferramenta que possibilita colocar etiquetas com *links* diretamente nas fotos dos produtos, para que, com um *click*, o cliente seja redirecionado à página da empresa onde ele poderá realizar a compra. Para isso, basta ter um perfil comercial e ter um *e-commerce*, pois o *Instagram* não processa a compra, apenas leva o comprador ao endereço onde os produtos são vendidos (INSTAGRAM, 2019).

### 3 E-COMMERCE

O comércio eletrônico surgiu na década de 90 devido a regulamentação para exploração comercial na *internet* e com a viabilidade dos custos para comunicação entre dois computadores para as empresas (FLEURY, 2001).

De acordo com Caro (2010 *apud* Hortinha, 2001) o conceito de *e-commerce* é anterior à *web*, pois inicialmente haviam redes privadas que permitiam as transações entre empresas, mas que devido aos seus altos custos de implementação eram consideradas desvantajosas.

Para Venetianer (1999), *e-commerce* significa vender produtos e serviços utilizando a *web*. Ele define o comércio eletrônico como sendo as transações que tem como objetivo atender aos clientes utilizando a comunicação e transferências de dados via *internet*.

Fleury (2001 *apud* Drucker, 2000) define o comércio eletrônico como a “utilização emergente da Internet como importante (e, talvez, com o tempo, o mais importante) canal de distribuição de bens, serviços, e surpreendentemente, empregos na área administrativa e gerencial”. (FLEURY, 2001 *apud* Drucker, 2000, p. 17)

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2017), conceitua o *e-commerce* como sendo o uso da *internet* para fins de comercialização e divulgação de produtos e empresas. As empresas criam uma loja virtual onde o cliente tem acesso a todos os produtos, forma de pagamento, tipos de frete e informações sobre o prazo de entrega do produto ao destino.

Ainda segundo o SEBRAE (2017), no *e-commerce* há várias vantagens competitivas como o melhor alcance, a maximização dos lucros, a redução dos custos e a agilidade na compra, mas também há vários desafios dentre eles atender todo o mercado e lidar com culturas diferentes. Para Felipini (2012), montar um negócio pela *internet* não é diferente de um tradicional. O que pode diferir um do outro é que o *e-commerce* demanda investimento e infraestrutura menores.

Kotler e Keller (2012) distinguem dois tipos de empresas no *e-commerce*, as empresas inteiramente virtuais e as empresas virtuais e reais. As inteiramente virtuais são as que iniciaram suas operações sem nenhuma existência física prévia. Essa categoria engloba os sites comerciais, sites de busca, etc. As empresas

virtuais e reais, são as que já existem fisicamente, mas incluem um *site* institucional ou *e-commerce* a suas operações. Fleury (2001) atribui características aos dois tipos de empresa: pioneirismo e agilidade às empresas virtuais e vanguarda e tradição às empresas reais.

De acordo com Felipini (2012), o *know-how*<sup>8</sup> referente a esse novo espaço de negócios ainda não está completamente propagado, e por isso ainda é estudado a fim de nivelar a distância entre quem já está nesse ramo de atividade e quem está começando agora, pois ainda existem vários nichos de mercado a serem explorados.

Muitos autores consideram a classificação de acordo com os tipos de transações comerciais, a saber, empresa para empresa (B2B), empresa para consumidor (B2C), consumidor para empresa (C2B), e consumidor para consumidor (C2C). O segmento empresa para empresa ou *business to business*, indica transações efetuadas entre pessoas jurídicas, ou seja, entre empresas. O segmento empresa para consumidor ou *business to consumer*, caracteriza o mais comum tipo de transação, onde empresas comercializam seus produtos ou serviços diretamente ao consumidor final. O segmento consumidor para empresa ou *consumer to business*, é caracterizado “pelos sites que disponibilizam informações provenientes de pessoas físicas, destinadas a pessoas jurídicas.” (FLEURY, 2001, p. 20). E o último segmento, consumidor para consumidor, ou *consumer to consumer* onde pessoas físicas efetuam vendas entre si.

O SEBRAE (2017) realça ainda outra classificação, a empresa para governo ou *business to government* (B2G), que indica a negociação de bens e serviços entre empresas e o setor público, enfatizando que esse tipo de comércio aumenta a transparência dos processos públicos e reduz o risco de irregularidades.

Segundo o 39º relatório *Webshoppers*<sup>9</sup>, publicado pela Ebit em 2019, o Brasil foi o país mais desenvolvido em termos de *e-commerce* no ano de 2018 na América Latina com o crescimento de 12% em relação ao ano de 2017. Ainda segundo o relatório, em 2018, 58 milhões de brasileiros realizaram pelo menos uma compra pela *internet* resultando em R\$53,2 bilhões em faturamento no *e-commerce*. O crescimento não foi maior devido às complexidades que existem no Brasil como

---

<sup>8</sup> Conhecimento prático, adquirido pela experiência e formação em determinada área.

<sup>9</sup> *Webshoppers* é um estudo sobre o comércio eletrônico brasileiro.

os tributos, a logística, e as diferenças tributárias e de comportamento de consumo de cada região (EBIT, 2019).

Vários outros problemas também prejudicam o desempenho do Brasil em se equiparar com os países maduros em *e-commerce* no mundo como a China. A conexão da *internet* no Brasil é três vezes mais instável do que a média global, segundo dados do Ebit. Não basta apenas ter um *smartphone*, mas uma boa internet pode ajudar a impulsionar as compras pela *internet* no país. O relatório afirma ainda, que o nordeste é uma das regiões que mais cresceram em faturamento no ano de 2018 com crescimento de 27% em relação ao ano de 2017 (EBIT, 2019).

O *e-commerce* se tornou um canal essencial de compra e venda tanto para consumidor quanto para as organizações. Ele possibilita a realização de transações sem intervenção humana, o que favorece o crescimento das receitas e diminuição dos custos, além da possibilidade de atender às expectativas dos clientes (YAMASHITA; GOUVÊA, 2005). É necessário saber desfrutar as oportunidades que esse canal oferece, tendo em vista que o consumidor *on-line*, de acordo com Torres (2009), busca continuamente a satisfação de três necessidades, que ele mesmo cria: informação, diversão e relacionamento. Na busca por informação, o consumidor recorre à *internet* e as ferramentas de busca como fonte dessas informações. Na busca por diversão, ele busca por entretenimento *on-line*, e na busca por relacionamento este recorre à comunicação instantânea e as redes sociais (TORRES, 2009).

De acordo com Camargos (2017) vender *on-line* requer boas estratégias de *marketing* digital que englobem as fases que o ciclo de compra tem, a saber: fase de conhecimento, fase de consideração, fase de compras e fase do pós-venda. Na fase de conhecimento, os *prospects* não tem a intenção de compra e cabe a empresa, apresentá-los sua marca, seus produtos e serviços, através de *posts* em seu *blog*, em outros *blogs*, e em suas redes sociais. A fase de consideração, exige outra forma de abordagem, o consumidor já busca informações sobre um produto, e ter uma boa visibilidade nos sites de busca, bem como *reviews*<sup>10</sup> de seus produtos tanto no próprio *site* quanto em outros *sites*, pode ser uma tática de conversão em vendas.

---

<sup>10</sup> *Reviews* são análises críticas de produtos ou equipamentos, geralmente publicadas em *sites*, *blogs* e redes sociais.

Na fase de compras, o consumidor já decidiu o que comprar, e os *links* patrocinados são ferramentas que podem ajudar a organização ser encontrada mais rapidamente a seus concorrentes, nos *sites* de buscas. Na fase do pós-venda, o cliente já efetuou a compra, mas faz-se necessário fidelizá-lo, para que este considere efetuar novas compras, e o *e-mail marketing* pode assegurar um relacionamento mais próximo com ele. O autor esclarece que entender cada uma das fases que os clientes se encontram, e saber quais estratégias devem ser executadas em cada uma delas é imprescindível para se ter um negócio lucrativo na *web*, pois tanto *prospects* quanto consumidores de qualquer parte desse ciclo podem entrar em contato, seja através do *e-commerce*, redes sociais ou *blogs* (CAMARGOS, 2017).

As maiores vantagens do *e-commerce* são a conveniência e a comodidade, pois permitem ao consumidor, se conectado a *internet*, ter acesso 24 horas por dia, independentemente do local onde esteja, podendo comparar preços e efetuar compras, e as organizações expandir comercialmente, por alcançar um público mais amplo. Em contrapartida, o *e-commerce* apresenta desvantagens, como a segurança, ou a vulnerabilidade dos dados pessoais, onde muitos consumidores ainda ficam apreensivos ao efetuar cadastros *on-line*, onde informações, como CPF e o número do cartão de crédito por exemplo, precisam ser fornecidos. Porém, essa é uma das limitações que vêm sendo abreviadas, pois as organizações têm investido em *softwares* com certificação de segurança, a fim de manter a privacidade das informações dos clientes e a segurança do site ou plataforma. A tecnologia se torna uma grande aliada para o desenvolvimento das operações, pois à proporção que ela avança, o *e-commerce* precisa se apropriar de mecanismos que aprimorem seus processos, a fim de reduzir a possibilidade de falhas, garantindo melhores experiências para o consumidor, estimulando-o a comprar *on-line*.

#### 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa caracteriza-se como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.” (GIL, 2007, p.17). O autor afirma que uma pesquisa se desenvolve a partir dos conhecimentos disponíveis e a utilização de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. O método, para Marconi e Lakatos (2011), é o conjunto de atividades que permitem alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, identificando erros e subsidiando as decisões.

Para atender ao objetivo proposto neste trabalho, a pesquisa desenvolvida, caracteriza-se como sendo de natureza exploratória, pois de acordo com Gil (2007), esse tipo de pesquisa objetiva proporcionar maior proximidade com o problema e o aprimoramento de ideias, envolvendo levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema investigado.

Quanto a abordagem, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, que conforme Marconi e Lakatos (2011) proporciona uma mais análise aprofundada sobre as investigações. Esse tipo de abordagem não examina números ou dados estatísticos a fim de obter seus resultados, e sim dados não mensuráveis numericamente. O método qualitativo permite que o investigador entre em contato direto com o ambiente e a situação que estão sendo investigadas e o bom resultado desse método depende da sensibilidade e imparcialidade do pesquisador, que deve procurar não interferir nas respostas do entrevistado (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, a utilização tanto de pesquisa bibliográfica quanto de estudo de caso faz-se necessário.

Para Gil (2007), o desenvolvimento da pesquisa bibliográfica é baseado em materiais já elaborados, como livros e artigos científicos. Além dessas fontes, buscou-se ainda conteúdos disponíveis na *internet*, a fim de ampliar o conhecimento referente ao tema. Esse tipo de pesquisa é indispensável para a construção de um referencial teórico mais abrangente. Através do levantamento bibliográfico, foi possível aprofundar os conceitos do *marketing*, *marketing* digital e *e-commerce* segundo o entendimento de autores variados.

O estudo foi desenvolvido também através de estudo de caso que, para Gil (2007), consiste no estudo aprofundado de um ou poucos objetos, permitindo seu

detalhado conhecimento. Yin (2001) afirma que o estudo de caso é uma investigação sobre um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real. Marconi e Lakatos (2011) asseguram que o estudo de caso agrega o maior número de informações detalhadas, utilizando diferentes formas de pesquisa, visando compreender uma situação específica e descrição da complexidade de um fato. Os autores, porém, o consideram limitado, pois o estudo não pode ser generalizado, uma vez que se restringe ao caso que se estuda. Godoy (1995) esclarece que o estudo de caso tem como técnicas fundamentais de pesquisa, a observação e a entrevista, e a escolha da unidade a ser investigada é feita tendo em vista o problema que preocupa quem o investiga.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, estes foram coletados através de uma entrevista semiestruturada, com perguntas abertas, pois esse tipo de entrevista permite explorar mais amplamente a questão, onde para Marconi e Lakatos (2007), o entrevistador tem liberdade de conduzir cada situação da maneira que considere adequada e o entrevistado pode responder livremente. Segundo Oliveira (2008), caso haja necessidade, pode ser acrescentada uma questão não prevista, dependendo da resposta do entrevistado. Como qualquer outra técnica de coleta de dados, a entrevista oferece tanto vantagens como limitações. Uma das suas principais vantagens conforme Marconi e Lakatos (2007), que esse tipo de método “dá oportunidade para a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais e que sejam relevantes e significativos.” (Marconi e Lakatos, 2007, p. 95) Por outro lado, apresenta a possibilidade do entrevistado ser influenciado, consciente ou inconscientemente pelo questionador, por suas atitudes, ideias ou opiniões (MARCONI; LAKATOS, 2007).

A entrevista foi realizada com Marília Aranha, fundadora, diretora e *personal organizer* da *Petit Sucrier* Organiza, também responsável por cuidar da área de *marketing* da empresa, bem como de muitas das publicações em redes sociais. A aplicação da entrevista ocorreu em 23 de Outubro de 2019 (APÊNDICE A) e, durante a pesquisa, foram necessários alguns contatos via *WhatsApp* com a gestora da empresa, para mais esclarecimentos sobre as questões.

Todas as mídias da empresa foram monitoradas: a frequência de suas postagens, a natureza dos conteúdos publicados e a fim de agregar informações à pesquisa que não foram fornecidas pela entrevistada.

A análise dos resultados foi baseada nos dados coletados na entrevista, buscando, sempre que possível, relacioná-los à teoria contida no referencial teórico.

## 5 RESULTADO DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentadas a empresa e a análise dos dados obtidos através da pesquisa efetuada, que objetiva analisar como se dá a utilização do *marketing* digital e como ele influencia no crescimento da *Petit Sucrier Organiza*.

### 5.1 Caracterização da empresa

A *Petit Sucrier Organiza* é uma microempresa de organização de ambientes e serviços de *personal organizer* que atua em São Luís do Maranhão, e fundou a primeira loja especializada em organização de ambientes no município.

A empresa surgiu em Março de 2015, quando Marília Aranha, uma advogada e graduanda em Design, descobriu a profissão de *personal organizer* e resolveu ir a São Paulo, onde fez 2 cursos, se especializou no assunto, e resolveu se aliar à sua irmã que já era empresária no ramo de decoração de festas com a *Petit Sucrier Festas*, e instituiu a *Petit Sucrier Organização Criativa de Ambientes*. O nome é proveniente do francês e significa pequeno açucareiro, e Marília explica que apesar do nome não ter conexão alguma com o seu ramo de atuação, ele foi imprescindível para sua colocação no mercado, pois ao ser associada a marca *Petit Sucrier Festas*, que já estava a alguns anos atuando no mercado, lhe rendeu bem mais confiabilidade por parte dos clientes, uma vez que era um ramo ainda pouco explorado. Ela expõe:

Quando eu me juntei a ela eu ganhei a credibilidade que esse nome dela já tinha a 5 anos no mercado. Eu acho que foi uma escolha acertada na época, por que realmente os meus primeiros clientes todos vieram por causa desse nome, que já eram clientes dela. (ARANHA, 2019, não paginado)

Em 2018, Marília resolve dar mais um passo e inaugura a *Petit Sucrier Loja de Organização*, com o intuito de apoiar o serviço de organização, e otimizar tempo na realização das suas atividades como *personal organizer*. A loja também foi pensada como uma forma de alcançar a visão empresarial de ser uma franquia de serviço de organização futuramente.

Atualmente a *Petit Sucrier* é uma marca e conta com 5 empresas. A gestora afirma que apesar do nome da marca já ser bem conhecido, após um estudo,

decidiu que eliminará o *Sucrier* do nome da sua empresa, passando a ser apenas *Petit Organiza*, que é um nome menor e mais fácil.

A missão da empresa é espalhar a organização pelo mundo, a sua visão, é estar presente em todo o território nacional, em forma de franquia e como valores que regem o seu trabalho, além de honestidade, do ponto de vista da gestora é a seriedade, responsabilidade e excelência com que os serviços são executados.

O perfil de clientes que empresa atende atualmente é de, predominantemente, donas de casa de classe média alta que não sabem ou não têm tempo de organizar seus espaços, e pessoas que insatisfeitas com seus funcionários, pretendem educá-los quanto a organizar os ambientes e mantê-los em ordem.

A gestora considera o tempo de experiência no mercado como seu diferencial em relação aos seus concorrentes, uma vez que é a primeira empresa especializada na área de organização de ambientes, tendo como concorrentes profissionais que prestam o mesmo tipo de serviço, porém de forma autônoma. Outra característica que a gestora atribui a *Petit* como vantagem é o modo como seus serviços são efetuados, de maneira a não somente realizar as atividades contratadas pelo cliente, mas a educá-lo no que diz respeito a organização, ensinando-o os produtos e técnicas certas para que possa manter a organização por mais tempo, o que lhe traz como resultado, uma taxa de manutenção de serviço bem baixa.

Hoje no geral, a *Petit Sucrier Organiza* conta com cinco funcionários, sendo duas pessoas auxiliando a *personal organizer* na área domiciliar e mais três pessoas, sendo um estagiário atendendo a loja física.

## **5.2 Análise dos resultados**

A apropriação do *marketing* digital na empresa se deu, segundo a gestora, nos primeiros anos do empreendimento, quando não dispunha de recursos financeiros suficientes para promover sua empresa por meio de técnicas de *marketing* tradicional como os *outdoors* e mídias convencionais por seus custos elevados, e quando ao realizar ações de panfletagem, percebeu que estas não lhe renderam retorno algum. Assim, aderiu ao *marketing* digital nas mídias sociais, a princípio, *Facebook* e *Instagram*, como forma de divulgação, pois além de ser mais

barato, para a gestora foi bem mais eficiente. De acordo com Bolina *et al.* (2018), o *marketing* digital é uma ótima ferramenta para atração de novos clientes, pois permite ter menores custos na aquisição de novos consumidores em relação às tradicionais alternativas.

Por ser um segmento recente, Marília informa que não é um tipo de negócio que qualquer público vê e se interessa logo num primeiro momento, sendo necessário convencê-lo para que ele mature a ideia. Segundo ela, a *Petit* tem clientes que já seguiam a empresa em seus perfis a pelo menos 2 anos, mas que só nos dias atuais decidiram contratá-la, o que revela que há barreiras culturais sendo superadas nesse segmento, ou seja, as pessoas tem mudado sua visão sobre a organização e buscado profissionais que podem auxiliá-las nesse quesito, e esses foram os motivos primordiais que levaram a *Petit* a usar a *internet* como meio de divulgação.

Sobre o entendimento de *marketing* digital e sua importância para a *Petit*, segundo Marília, *marketing* digital significa tudo. A empresária fez cursos de *marketing* digital a fim de se especializar no assunto pois de acordo com ela: “[...] chega uma hora que a gente não tem mais como ficar só com o básico. A gente tem que saber um pouco mais.” (ARANHA, 2019, não paginado)

A responsabilidade pelo gerenciamento do *marketing* e da divulgação da empresa é dividida entre a gestora e o estagiário Mário. Enquanto ela responde pela conta no *Instagram* @petitorganiza e pelo *WhatsApp* da empresa de organização, ele é o encarregado de cuidar do *Instagram* da loja física, @petitorganizaloja. Marília afirma que chegou a contratar uma empresa para efetuar o *marketing* da *Petit*, no entanto a mesma não se adequou às exigências feitas pela gestora, não atendendo às necessidades da empresa. Vaz (2008) alerta que são poucas as agências que de fato entendem o que está ocorrendo no mundo virtual. O autor enfatiza que quem anuncia hoje em dia, pede uma nova maneira de comunicação com o seu público, e o que muitas agências oferecem, é um pacote tradicional, não personalizado e que não leva em consideração o caráter transitório das tendências que a *internet* dita. A busca por uma empresa que realmente entenda e faça o que a *Petit* precisa para alcançar um próximo nível estratégico continua, e Marília ressalta que essa é uma necessidade indispensável, já que não tem tempo de fazer tudo na empresa.

Atualmente o *marketing* adotado é exclusivamente digital. A *Petit Sucrier Organiza* atua nas mídias sociais com um *blog*, uma *fan page* no *Facebook*, um canal no *Youtube*, uma conta no *WhatsApp*, por onde presta mentoria e se comunica com seus clientes, mas tem o *Instagram* como sua mídia principal, sendo a mais utilizada para divulgação diariamente. Marília afirma que as redes sociais são o portfólio da empresa e representam a disseminação do seu trabalho.

O *blog* da empresa, representado na Figura 6, pode ser acessado em [www.blog.psorganiza.com.br](http://www.blog.psorganiza.com.br), porém os conteúdos não são atualizados constantemente, tem poucos *posts*, e o último artigo foi publicado em Outubro de 2018. Torres (2009) adverte que esse tipo de prática afasta os usuários e não gera fidelidade, e esclarece que é importante alocar recursos para a atualização permanente do conteúdo. Um quesito importante citado por Vaz (2008) é que quanto mais conteúdos, *posts* e comentários em um *blog*, maior a quantidade de palavras-chave que os mecanismos de busca utilizarão para apontá-lo como referência, elecando-o nas primeiras posições dos resultados nas pesquisas.

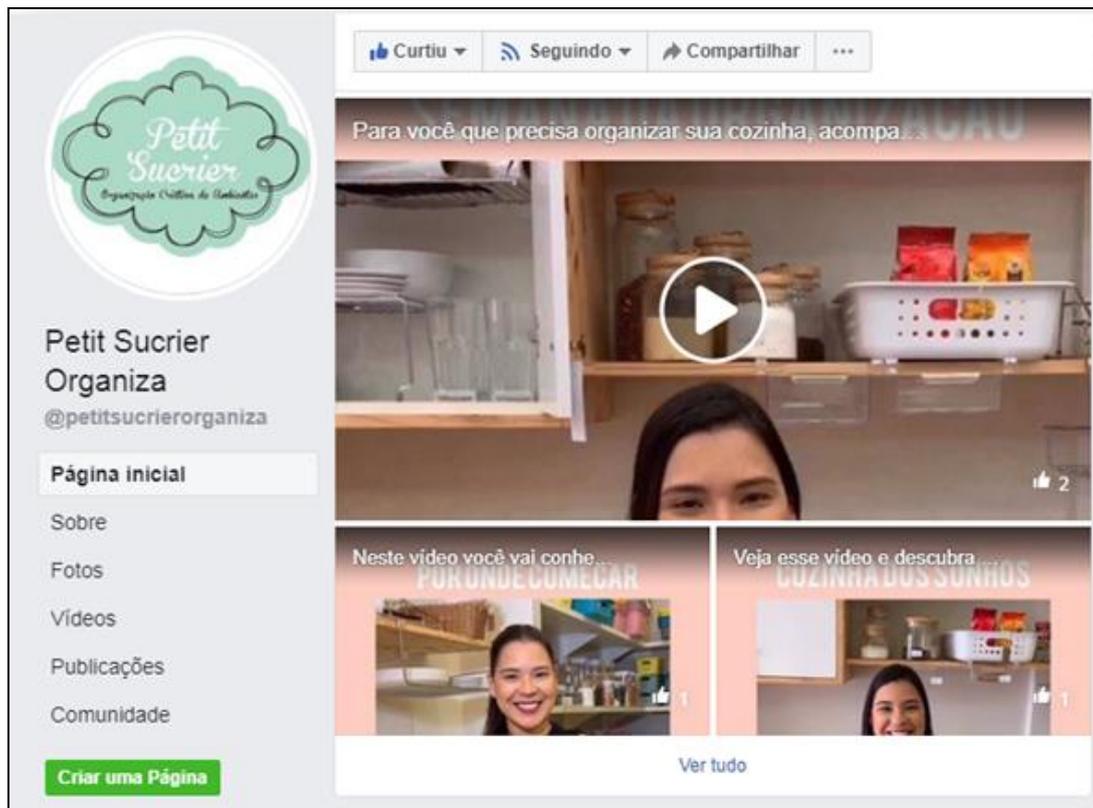
Figura 6 - Home do Blog Petit Sucrier



Fonte: [www.blog.psorganiza.com.br](http://www.blog.psorganiza.com.br)

A página da empresa no *Facebook* foi criada em 02 de Agosto de 2016, possui 50 seguidores, e, também, tem sido pouco utilizada (Figura 7)

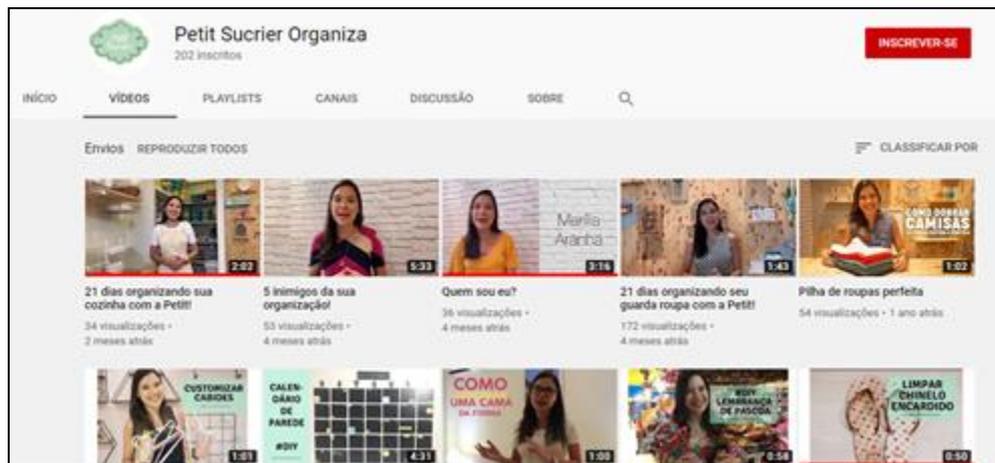
Figura 7 - Fanpage Petit Sucrier



Fonte: [www.facebook.com/petitsucrierorganiza](http://www.facebook.com/petitsucrierorganiza)

O canal da *Petit* no *Youtube*, assim com o *blog* e o *Facebook*, também não é gerenciado com tanta frequência. Criado em 11 de Outubro de 2016, o canal tem 16 vídeos publicados, 202 inscritos, 17.799 visualizações e nele são publicados conteúdos de dicas de organização, e dos desafios que a empresa lança. O vídeo mais visualizado do canal é 'Como limpar Havaianas encardida' com 11.187 visualizações. Foi publicado em 07 de Março de 2018 e tem apenas 0:49 segundos. O segundo mais visualizado 'Organizando potes herméticos e depósitos de alimentos' realizado em parceria com o Mateus Supermercados, tem 3.732 visualizações. A Figura 8 mostra a página do canal da Petit Sucrier Organiza no *Youtube*.

Figura 8 - Canal da Petit Sucrier Organiza no Youtube



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCzTXrh3zQzRICMoKZfXUssQ/videos>

A mídia que recebe mais investimento é o *Instagram*, que considerado o principal canal de comunicação da empresa com o seu público, e o local por onde a maioria dos clientes são obtidos, é atualizado com *posts* diários. Dessa forma, utiliza a função *stories* para mostrar a realidade do dia a dia e em contraste, estrategicamente aposta no feed organizado, transitando entre fotos dos resultados finais dos trabalhos realizados e dicas, uma vez que, segundo ela “[...] o feed é o nosso cartão de visita.” (ARANHA, 2019, não paginado)

Ter um padrão estético próprio é algo extremamente relevante e que pode agregar mais valor a empresa. Bolina *et al.* (2018) ressalta, como já citado anteriormente, que ao investir nesta rede deve-se pensar na qualidade dos conteúdos e como criar estratégias que atraiam a atenção e se destaquem no *feed* dos usuários. A gestora afirma que as estratégias de *marketing* tradicionais não são tão eficientes como o *Instagram*, onde os clientes podem conhecer a empresa por meio de fotos, e assegura que ainda que uma pessoa tenha o mínimo de interesse em conhecer a *Petit*, caso abra a rede social da empresa tem tudo para se encantar.

Marília comunica que, em Outubro de 2018 foi necessário fazer mudanças relativas às suas postagens no *Instagram*. Anteriormente, a gestora investia em conteúdos com dicas de organização geralmente para lugares pequenos, e isso lhe rendia um ótimo engajamento e muitos seguidores, no entanto nenhuma conversão em clientes. Foi então que decidiu, pesquisar referências no *Instagram* de grandes empresas nacionais e internacionais do mesmo ramo, e percebeu que estas se utilizavam de padrões de postagens que diferiam dos seus. Marília expõe que desde então passou a postar mais fotos autorais, dos trabalhos executados, e como

resultado não ganha mais tantos seguidores, em contrapartida o seu nível de contratação pelo *Instagram* é altíssimo. A gestora ao se utilizar de práticas de *benchmarking*, pôde analisar as estratégias utilizadas por outras empresas através da rede social citada, detectar onde estava falhando e redirecionar seus esforços para técnicas que realmente aumentariam seus percentuais.

Através de suas contas nessa rede social, a empresa consegue alcançar a grande maioria do seus clientes, buscando mais proximidade com o seu público, através uma linguagem nada engessada e apropriada ao perfil da sua audiência, e informa que uma das formas de fidelizar seus clientes, é se mantendo sempre em contato com eles. Sempre que possível capta o número e *e-mail* das pessoas que entram em contato em algum momento com a empresa, e frisa que nunca deixa de responder um único *direct* ou mensagem e os seus funcionários também são instruídos para agir igualmente. Atualmente a *Petit Sucrier* Organiza conta com um público de mais de 19 mil seguidores em seu perfil no *Instagram*, o @petitorganiza, enquanto o perfil da loja física, o @petitorganizaloja possui mais de 5 mil seguidores. Pelo *Instagram* a empresa também divulga a *hashtag* #padraopetit, expressão que é utilizada para indicar que a empresa tem um padrão nos serviços prestados de forma a conscientizar seus clientes disso.

Outra estratégia utilizada pela empresa para alcançar seu público-alvo são as publicações patrocinadas, representada na figura 9. Marília afirma: “Toda vez que alguma foto que a gente posta tem um engajamento maior, a gente patrocina essa foto.” (ARANHA, 2019, não paginado). As publicações patrocinadas ou anúncios, são postagens em forma de fotos, vídeos ou ambos que permitem alcançar públicos que possam vir a ter interesse nos produtos ou serviços da empresa. Por meio dessa estratégia é possível segmentar o seu conteúdo, e direcioná-lo para quem se deseja atingir de acordo com o objetivo que se pretende alcançar, e aumentar a probabilidade de mais pessoas que não necessariamente estejam seguindo o perfil, visualizarem e clicarem na sua página.

Figura 9 - Publicação patrocinada no Instagram



Fonte: Instagram da Petit Sucrier Organiza

Paralelo às demais estratégias, a empresa investe no que a gestora nomeou de *marketing* de isca, através da criação de desafios e *e-books*, ambos relativos à organização, que permitem que os participantes tenham acesso a materiais exclusivos. Marília afirma que a 2 anos começou a se preocupar em criar ações mais direcionadas para engajar as pessoas à empresa, e a partir daí criou os desafios que se tratam de programas nos quais os interessados se inscrevem para receberem a mentoria da *personal organizer* por um determinado período de tempo, através de umas das redes. Eles podem acontecer de forma gratuita ou paga. De forma gratuita todas as diretrizes são dadas através do *Instagram*, para que todos possam ter acesso, e de forma paga quem tiver interesse se inscreve através de um *link* que geralmente fica disposto na biografia do *Instagram*, efetua o pagamento e é adicionado a um grupo no *WhatsApp* onde a consultoria será dada. A gestora informa que no denominado Desafio do Closet Funcional, lançado em Agosto de 2018, ganhou 4.000 seguidores em 4 semanas, e através de outro desafio, intitulado Desafio da Organização de 21 dias com a Petit, alguns participantes contrataram

seus serviços de *personal organizer* posteriormente, enquanto outros se direcionaram à loja física para comprar os seus produtos. E completa: “[...] quando eu fiz o desafio seguinte, 10 pessoas eram amigas das pessoas anteriores, que tinham feito propaganda” (ARANHA, 2019, não paginado). A gestora tem essas estratégias como as que geram os melhores resultados para a empresa, e por esse motivo, sempre busca lançar conteúdos novos. Métodos como esse, além de funcionarem como atrativo para potenciais clientes, servem ainda para coletar suas informações de contato, dados que a empresa pode usar futuramente em estratégias de *e-mail marketing* por exemplo, ferramenta que a gestora considera muito importante para aquecer a audiência, porém ainda não utiliza por falta de estrutura.

Segundo Marília, a empresa vem introduzindo também a sua primeira pesquisa *on-line* para identificar quem é o seu público e quem são as pessoas da sua lista de *e-mails*, e está se organizando para iniciar ações de *e-mail marketing*, que a princípio será para fins de divulgação do curso *on-line* profissionalizante de *personal organizer* que lançará em 2020 em parceria com a Niduu, *startup* de educação corporativa, que vem dando as diretrizes para a empresa conseguir fazer essa identificação.

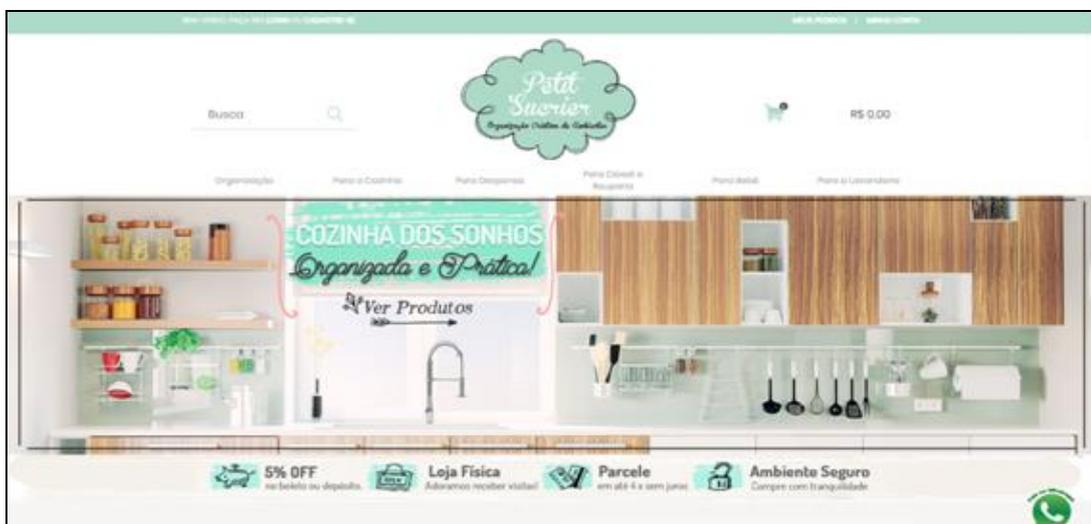
Questionada sobre o acompanhamento das ações dos concorrentes nas redes sociais, Marília informa que costuma observar as maiores profissionais do mesmo ramo a nível nacional e internacional, mas que as locais não acompanha, por não trabalhar dessa forma, afinal de contas nem todas as práticas exercidas por uma empresa tem aplicabilidade para a realidade de outra. Porém, conhecer as técnicas utilizadas pela concorrência, é uma oportunidade de não somente identificar de que forma estão agindo, mas também de avaliar seus pontos positivos e negativos em relação ao seu próprio negócio de forma a sempre utilizar as informações obtidas em favor da empresa, seja considerando a implementação das mesmas técnicas na organização ou não reproduzindo as mesmas falhas.

Sobre o *e-commerce*, Marília informa que os fatores que motivaram o desenvolvimento do *site* da empresa, além das vendas, é fazer com que a empresa seja conhecida e explica: “[...] se eu quero ver uma loja, ou ouço falar de uma loja eu vou para a Internet ver se ela tem um site. E se ela tiver os produtos lá, eu vou olhar todos” (ARANHA, 2019, não paginado). É evidente que ter um *site* potencializa a

visibilidade de uma empresa no mercado, pois ao ter seus produtos e serviços expostos em um local que não se limita a um espaço físico, permite além de alcançar um número maior de pessoas, gerar mais credibilidade e profissionalismo. Segundo Cintra (2010), além da atração de novos consumidores, que seria mais dificultoso por algum outro meio de comunicação, o *e-commerce* vem alcançando tanto pequenas quanto grandes empresas, aumentando o seu faturamento com um custo mais baixo.

O *site* da Petit está pronto, e pode ser acessado em [www.psorganiza.com.br](http://www.psorganiza.com.br), conforme ilustra a Figura 10, porém a loja física está em transição de vendedores e os produtos ainda não foram cadastrados na página, motivos que a gestora julga ser a causa de o *site* ainda não estar no ar. Marília afirma que a princípio vai fazer um teste com o *site*, a fim de verificar o que ele vai gerar na empresa, as vendas através dele abrangerão apenas a capital São Luís, e as entregas serão efetuadas via *delivery*. O *layout* do *site* revela um estilo *clean*, sobressaindo o verde e o branco, cores do logotipo da empresa. O *site* está dividido em categorias, contém todas as informações institucionais, de contato, pagamento e segurança, e além disso é dotado de um bloco que contém as principais avaliações com depoimentos de clientes que já efetuaram alguma compra na loja física, e mais abaixo uma caixa que permite que o visitante cadastre seu *e-mail* para receber novidades e promoções. O *site* tem hiperligação ainda com alguns vídeos do canal da empresa no *Youtube* e imagens das postagens no *Instagram*.

Figura 10 - Home do site da Petit Sucrier Organiza



Fonte: [www.psorganiza.com.br](http://www.psorganiza.com.br)

Ainda em relação à vendas *on-line*, a empresa informa que apesar de não ser o seu foco, e de o *site* não estar em funcionamento, as vendas são efetuadas caso um cliente entre em contato via *direct* ou *WhatsApp* solicitando algum produto, e inclusive já efetivaram vendas para outros estados.

Para o lançamento do *site* a gestora afirma que buscará parcerias com influenciadores digitais locais, uma prática já adotada anteriormente. O *marketing* de influência é uma estratégia que envolve associar-se a criadores de conteúdo, que detentores de grande poder de influenciar outras pessoas, ao divulgar produtos e serviços de uma empresa, podem multiplicar sua abrangência, gerar tráfego para o seu *site* ou rede social, favorecendo-a. Investir neste tipo de *marketing* pode ser uma decisão assertiva, mas que exige cautela com a escolha de um influenciador que tenha uma audiência alinhada à que a empresa pretende alcançar. Marília pontua ainda que acredita que o *site* vai ser uma das formas que a empresa mais efetuará vendas.

Questionada sobre de que forma acha que as estratégias de *marketing* adotadas atualmente impactam no crescimento da empresa e contribuem para o alcance dos seus objetivos, ela expõe: “Atualmente vem muita gente pelo *Instagram*, eu acho que não só cumpre o objetivo do faturamento, mas também o de a empresa ficar conhecida” (ARANHA, 2019, não paginado). A *personal organizer* informa que constantemente é reconhecida por pessoas que nunca a contrataram, mas que por conhecê-la através da rede social, indicam os seus serviços a outrem.

Marília expressa que, apesar de ter um número relevante de pessoas que a contatam por indicação de outras que já lhe contrataram ou conheciam, pelo *marketing* boca a boca, ainda considera que o *Instagram* é a principal fonte de conversão em vendas e visitas presenciais e *on-line*, já que a maioria dos visitantes da loja física e dos clientes que contrataram seus serviços conheceram-na através da rede social.

Uma das conveniências que o *marketing* digital apresenta é a possibilidade de medir resultados. Torres (2009) destaca a importância do monitoramento, pois através dele pode-se “verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações” (TORRES, 2009, p. 79). De acordo com Marília, a *Petit* não conta com nenhuma ferramenta de mensuração de resultados. No entanto, apesar de ser feita a análise dos números no *Instagram* que são dados fornecidos pela

própria plataforma, a empresa deve considerar empregar às suas estratégias de *marketing* digital futuras, alguma ferramenta que permita medir o seu desempenho, uma vez que pretende participar mais ativamente no *blog* e em breve lançará o seu *site*, necessitará de artifícios que facilitem essa aferição.

Para ter êxito em estratégias de *marketing* digital é fundamental pesquisar técnicas aplicáveis ao empreendimento e criar um planejamento das ações a serem executadas. Marília ao ser questionada se o *marketing* digital gerou os resultados esperados desde o início pela empresa, afirma que não, por falta investimento, conhecimento e do emprego das estratégias corretas.

Sobre considerar que o investimento em *marketing* digital foi determinante para potencializar sua visibilidade no mercado, Marília comunica que, foi após adotar as estratégias em seu negócio, que obteve mais demanda, pôde sair do trabalho informal, inicialmente para ser microempreendedora individual, e posteriormente microempresa, hoje possui um CNPJ, ingressou no Simples Nacional, tem um contador e presta consultoria. Atualmente conta com uma equipe de 2 funcionárias que sob sua supervisão auxiliam nos serviços de *personal organizer*, o que até 3 anos de empresa não era uma realidade, já que trabalhava sozinha.

A gestora reconhece o crescimento da empresa pós implantação do *marketing* digital na empresa, assegurando: “a cada ano a gente cresce [...] a cada ano tem mais contratos, um faturamento maior, e eu vejo isso muito pelo marketing” (ARANHA, 2019, não paginado). Ela afirma que não fosse dessa forma a empresa não teria crescido tanto, atribuindo muito do sucesso da *Petit Sucrier Organiza* ao *marketing* digital e o termômetro usado para medir tal crescimento, segundo ela é a vinda dos clientes, e como estes chegam à empresa.

No que diz respeito aos desafios encontrados no ambiente virtual, manter a constância e conseguir atacar por várias frentes são os principais desafios que a empresa detectou. Conseguir manter as mídias atualizadas, produzir conteúdo para *blog*, enviar *e-mails* não se tornam tarefas fáceis de executar quando concomitantemente se tem cuidar de uma infinidade de outras atividades *off-line* dentro de um negócio.

E sobre as oportunidades, Marília informa que vê que o ambiente virtual enseja muitas chances de crescimento, de a *Petit Sucrier Organiza* se fazer ainda mais conhecida e de propiciar ao público o sentimento de conexão com a mesma.

A empresa deve buscar mecanismos e se organizar a fim de melhor planejar ações que possam integrar as redes. Na atualidade é possível postar um conteúdo no *Instagram* e compartilhá-lo automaticamente em outras redes sociais, o que seria uma alternativa para a empresa que tem no *Facebook* uma rede quase inutilizada, razão que impede a empresa alcançar outro tipo de audiência.

Como planos futuros de estratégias de *marketing*, a empresa pretende voltar a atuar mais ativamente principalmente no *blog* e no *Youtube*, mídias que foram um pouco negligenciadas devido ao excesso de atividades exercidas pela diretora e a falta de pessoal para auxiliar no seu gerenciamento uma vez que exigem controle constante, e no envio de *e-mail marketing* que a gestora considera outra estratégia bem importante. Sobre a expansão para outras mídias ou redes, Marília informa que a TikTok, rede social de vídeos de no máximo 15 segundos que tem sido muito popular entre as mais diversas faixas etárias, pode ser uma rede legal para expandir e ressalta que pode ser um desafio manter, mas considera a alternativa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* como conhecemos vem tomando novos rumos, e as empresas que não estiverem atentas a essas mudanças certamente não prosperarão. Esse novo jeito de fazer negócios, que vem sendo fomentado, requer um profissionalismo bem maior por parte das organizações, que devem ter consciência do seu papel a respeito do compromisso com os seus consumidores, que precisam ser conhecidos e conquistados por elas, e conforme Vaz (2008) coloca, devem ser a base de todas as decisões que a empresa venha a tomar.

Em linhas gerais, o *marketing* digital se tornou uma das principais estratégias que uma empresa deve traçar para se ter um posicionamento consistente, criar valor para si, multiplicar o alcance do seu público e impulsionar seu crescimento. O uso das mídias sociais além de contribuir para se comunicar com o consumidor, propagar conteúdos, produtos e serviços, permite também levantar e interpretar dados, tornando possível descobrir se as táticas adotadas estão produzindo ou não o efeito esperado. Dessa forma, as empresas devem aproveitar-se também dessas estatísticas como métodos de melhoria contínua.

Através desse estudo foi possível concluir que investir no *marketing* digital se torna propício, tanto para novas empresas que queiram começar suas operações de divulgação sem altos investimentos, por ser uma alternativa bem mais barata que as estratégias tradicionais, quanto para aquelas que já atuam no mercado mas que almejam ampliar sua atuação *on-line*.

A presente pesquisa buscou analisar como se dá a utilização do *marketing* digital e como ele influencia no crescimento da *Petit Sucrier* Organiza. Perante os dados obtidos na entrevista, pôde-se detectar que a apropriação do *marketing* digital se deu no começo da empresa, através das mídias sociais: por meio da criação de um *blog*, *fan page* no *Facebook*, canal no *Youtube*, conta no *WhatsApp*, mas atualmente tem como foco principal o *Instagram*, que é a rede mais utilizada pela empresa para se relacionar com clientes reais e potenciais, assim como fechar contratos e vendas. Porém, constatou-se que a empresa precisa buscar a atuação de forma mais ativa em suas outras mídias, em conjunto com a principal, a fim de aumentar seu campo de ação e com isso alcançar muito mais pessoas.

Outro fator crucial é investir em *marketing* de conteúdo, trabalhando na produção de conteúdo relevante para o seu *blog*, utilizar as outras redes sociais para divulgá-lo, e se dedicar a produção de *e-mail marketing* ou *newsletter* para disseminá-lo, para que mais pessoas tenham acesso e conseqüentemente se interessem pelo conteúdo e pela empresa.

A empresa também deve aperfeiçoar as suas estratégias de *marketing* digital também através do investimento em publicidade *on-line*, estratégias SEO e SEM a fim de otimizar seu *site* e o seu *blog*, para que estes sejam considerados relevantes e conseqüentemente apresentem-se nas primeiras posições dos grandes mecanismos de busca, intuindo sua promoção na *internet* de forma mais efetiva. Aliado a isso, utilizar-se de ferramentas de mensuração, como por exemplo o *Google Analytics*, para analisar dados como o número e as tendências de visitas ao *site*, dados estatísticos que auxiliam nas decisões gerenciais que venha a tomar.

Notou-se ainda que o *marketing* digital aguçou a percepção da gestora em relação a investir em conhecimento a respeito do tema a fim de melhorar seus processos de divulgação no que diz respeito a mudanças nas estratégias já adotadas. Por fim, a necessidade de contratação de uma agência especializada em *marketing* digital que possa explorar as ferramentas disponíveis a fim de, além de aumentar a presença *on-line* da empresa, descentralizar grande parte das decisões a respeito do *marketing* da gestora, fator que a tem sobrecarregado.

No que diz respeito ao impacto que as estratégias de *marketing* geraram, foi possível observar segundo as informações, que houve aumento da demanda na empresa, evidenciando que as estratégias utilizadas resultaram em contratos fechados e vendas. O seu nível de relacionamento com os seus clientes também é afetado, pois ao utilizar-se de uma linguagem adequada em suas estratégias propicia maior proximidade com seus clientes, permitindo fidelizá-lo.

Ainda que não se utilize de todas as ferramentas que o *marketing* digital dispõe, é notável o crescimento da *Petit Sucrier* após o emprego do *marketing* digital na empresa. Como a própria gestora avalia, a cada ano mais contratos são obtidos, e como conseqüência disso um faturamento maior, fator que possibilitou sua transação de microempresendedora individual para microempresa, bem como permitiu expandir o negócio para a abertura da loja física, apontando que sua

atuação nas mídias sociais, principalmente o *Instagram*, tem lhe rendido ganhos bastante expressivos.

O *e-commerce* surge como uma ampliação de um negócio para o meio *on-line* para alavancar as vendas, mas além disso, o que a *Petit* busca em ter o seu *site* é aumentar a sua visibilidade, fazendo com que o seu público conheça a empresa. É preciso saber aproveitar a atratividade e a força que os segmentos de *personal organizer* e de produtos para organização tem tomado nos últimos anos, e o aumento dos nichos de atuação, e ter um *e-commerce* nesse momento pode ser determinante para a empresa captar possíveis clientes que estejam buscando soluções para aproveitar melhor seus espaços mas não tenham o conhecimento desse tipo de serviço no município por exemplo, facilitando o processo de conquista de *prospects*, tendo também a oportunidade de se destacar no seu mercado por oferecer de modo simultâneo serviços e produtos.

Como fatores que limitaram essa pesquisa, tem-se que as informações obtidas são restritas à empresa estudada, não garantindo que as mesmas estratégias adotadas possam se aplicar a empresas de todos os portes. Outra limitação é o fato desta pesquisa não se apoiar em dados numéricos reais da empresa estudada a fim de avaliar quantitativamente o seu crescimento.

A *internet* é provedora do surgimento de novas tendências a uma velocidade imensa, e as mídias e redes denotam um caráter dinâmico, estando em constante atualização, e por isso o *marketing*, seja ele digital ou não, precisa estar em contínua evolução, acompanhando essas tendências do mercado. Como sugestão para futuros estudos, propõe-se que mais pesquisas qualitativas seguindo a mesma temática sejam iniciadas em outras empresas, intuindo inteirar-se de como as novas estratégias de *marketing* digital que venham a surgir podem ser vantajosas para as organizações que queiram empregá-las.

## REFERÊNCIAS

ALFAMÍDIA PROW. **Marketing em mídias sociais**. 2013. Disponível em: [http://www.alfamidia.com.br/ap1/marketing\\_midias\\_sociais.pdf](http://www.alfamidia.com.br/ap1/marketing_midias_sociais.pdf). Acesso em: 29 jun. 2019.

ALTERMANN, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** 2010. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>. Acesso em: 29 mai. 2019.

ARANHA, Marília. Entrevista concedida a Talita Viegas. APÊNDICE A. 2019.

BARATA, Liliana. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor**. 2011. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011. Disponível em: [https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/730/1/Tese%20de%20Mestrado\\_Liliana%20Barata.pdf](https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/730/1/Tese%20de%20Mestrado_Liliana%20Barata.pdf). Acesso em: 21 mai. 2019.

BLOG DO WHATSAPP. **Apresentamos o aplicativo WhatsApp Business (WhatsApp para negócios)**. 2018. Disponível em: <https://blog.whatsapp.com/10000637/Apresentamos-o-aplicativo-WhatsApp-Business-WhatsApp-para-neg%C3%B3cios>. Acesso em: 09 set. 2019.

BOLINA, Laís. *et al.* **Marketing digital: o guia completo da Rock Content**. 2018. *E-book*. Disponível em: [https://materiais.rockcontent.com/marketing-digital?utm\\_source=mktc&utm\\_medium=tipos-de-marketing](https://materiais.rockcontent.com/marketing-digital?utm_source=mktc&utm_medium=tipos-de-marketing). Acesso em: 12 mai. 2019.

CABRAL, Erivelton de Moura. **Marketing Digital e Mídia Social: você sabe a diferença?** 2017. Disponível em: <https://onlinesites.com.br/blog/marketing-digital/marketing-digital-e-midia-social-voce-sabe-a-diferenca>. Acesso em: 15 mai. 2019.

CAMARGOS, Bruno. **O ciclo de compra e as práticas do Marketing Digital em um projeto de e-commerce**. 2017. Disponível em: <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/o-ciclo-de-compra-e-o-marketing-digital/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. 2010. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/pt-br.php>. Acesso em: 29 mai. 2019.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed. São Paulo: Ed. do autor, 2008. Disponível em: [https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_depois\\_amanha.pdf](https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_depois_amanha.pdf). Acesso em: 07 mai. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHURCHILL, G. A.; GILBERT, A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CINTRA, André. **Qual é a história do marketing digital?** 2016. Disponível em: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/qual-e-a-historia-do-marketing-digital>. Acesso em: 03 abr. 2019.

CINTRA, Flávia. Marketing digital: a era da tecnologia *on-line*. **Revista Investigação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>. Acesso em: 08 mai. 2019.

EMD, Redação. **O que é marketing digital?** 2017. Disponível em: <http://blog.escoladomarketingdigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 03 mai. 2019.

FACEBOOK. **C&A Brasil, mais pessoas às lojas com anúncios em vídeo**. 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/success/c-a-brasil>. Acesso em: 01 jun. 2019.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet: como agarrar esta nova oportunidade de negócio**. 3. ed. São Paulo: Lebooks, 2012. *E-book*. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/empreendedorismo.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2019.

FLEURY, André Leme. **Dinâmicas organizacionais em mercados eletrônicos: criando estratégias na era da internet**. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. 10. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun. 1995. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38200/36944>. Acesso em: 16 jun. 2019.

INNOVATION, Internet. **Mídias sociais: conceitos e definição**. 2019. Disponível em: <https://www.internetinnovation.com.br/blog/midias-sociais-conceito-e-definicao/>. Acesso em: 25 mai. 2019.

INSTAGRAM. **Instagram Shopping: vendas seus produtos em poucos cliques**. 2019. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/instagram-shopping-venda-seus-produtos-em-poucos-cliques/>. Acesso em: 02 jun. 2019.

INSTAGRAM. **As empresas adoram o Instagram: Use esses conjuntos de ferramentas para ajudar sua empresa a brilhar**. 2018. Disponível em: <https://business.instagram.com/a/toolkit>. Acesso em: 06 jun. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: [http://www.academia.edu/35214705/Administracao\\_de\\_Marketing\\_Kotler\\_e\\_Keller\\_14\\_edicao\\_pdf](http://www.academia.edu/35214705/Administracao_de_Marketing_Kotler_e_Keller_14_edicao_pdf). Acesso em: 29 abr. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. rev. São Paulo: Atlas, 2007.

NAKAGAWA, Sandra; GOUVÊA, Maria. *Marketing* de relacionamento sob a influência da internet. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, jan/mar. 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36550/39271/>. Acesso em: 19 abr. 2019.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan/abr. 2011. Disponível em: [www.spell.org.br/documentos/download/5413](http://www.spell.org.br/documentos/download/5413). Acesso em: 15 abr. 2019.

OLIVEIRA, Cristiano Lessa de. Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. **Revista Travessias**, Cascavel, v. 2, n. 3, set/dez. 2008. Disponível em: [http://www.aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/339156/mod\\_resource/content/1/PesquisaQualitativa.pdf](http://www.aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/339156/mod_resource/content/1/PesquisaQualitativa.pdf). Acesso em: 15 jun. 2019.

ORNA, Efeito. **Perfil Comercial**. 2019. Instagram: Efeito Orna @efeitoorna. Disponível em: <https://www.instagram.com/efeitoorna>. Acesso em: 20 mai. 2019.

PIZETA, Daiana; SEVERIANO, Weverton; FAGUNDES, Aline. Marketing Digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, Cachoeiro de Itapemirim, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2019.

SABA, Caio Federighi. Marketing na era digital e cases. **Boletim de Inovação e Sustentabilidade**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 1-13, 2014. Disponível em: <https://ecossociodesenvolvimento.org/2015/01/06/bisus-boletim-de-inovacao-e-sustentabilidade-2014/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

SANTOS, T. *et al.* O desenvolvimento do *marketing*: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**. São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan/mar. 2009. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/5624/80a0acf0565d94c72fff51f51ea4bab0a931.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2019.

SEBRAE. **Comércio Eletrônico**. 2017. *E-book*. Disponível em: <https://ava.sebrae.com.br/App/Student/Training/CourseDetail?hash=161173697000C1E2D982822C7E65536653FEDC9800C6F6B86F54FA37CE085BC292B4C0375C3F>. Acesso em: 28 mai. 2019.

STATISTA. **Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2018 (in minutes)**. 2019b. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>. Acesso em: 29 mai. 2019.

STATISTA. **Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2019 (in millions)**. 2019c. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Acesso em: 24 set. 2019.

STATISTA. **Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)**. 2019a. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Acesso em: 24 set. 2019.

SULZ, Paulino. **O guia completo das redes sociais: saiba tudo sobre o assunto!** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 29 mai. 2019.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: Editora M. Books, 2010. Disponível em: <https://www.andretelles.net.br/downloads/a-revolucao-das-midias-sociais-andre-telles.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2019.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: <http://academiamarketing.blogspot.com/2018/02/a-biblia-do-marketing-digital-claudio.html>. Acesso em: 15 abr. 2019.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet**. [S. l.: s. n.], 2010. *E-book*. Disponível em: [http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio\\_torres\\_-\\_mktdigitalpequenaempresa.pdf](http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf). Acesso em: 01 abr. 2019.

TWITTER BRASIL. **A influente audiência do Twitter**. 2018. Disponível em: [https://blog.twitter.com/pt\\_br/topics/company/2018/a-influente-audiencia-do-twitter.html](https://blog.twitter.com/pt_br/topics/company/2018/a-influente-audiencia-do-twitter.html). Acesso em: 02 jun. 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

EBIT. **39° Webshoppers**. 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 29 mai. 2019.

YAMASHITA, Sandra; GOUVÊA, Maria. Impactos da Internet sobre o mercado consumidor. **Revista de Economia e Administração**, v.4, n.3, p. 343-366, jul/set. 2005. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/270742260\\_Impactos\\_da\\_Internet\\_sobre\\_o\\_marketing\\_no\\_mercado\\_consumidor](https://www.researchgate.net/publication/270742260_Impactos_da_Internet_sobre_o_marketing_no_mercado_consumidor). Acesso em: 30 mai. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Disponível em: [https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia\\_da\\_pesquisa\\_estudo\\_de\\_caso\\_yin.pdf](https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf). Acesso em: 15 jun. 2019.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

### # QUESTÕES PARA CARACTERIZAÇÃO DO(A) ENTREVISTADO(A)

**Nome do(a) entrevistado(a):**

R: *Marília Rocha Aranha*

**Cargo ou função na empresa:**

R: *Diretora*

### # QUESTÕES PARA CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

**Porte da empresa:**

R: *A empresa tem o porte pequeno, a gente não é mais MEI, que é Microempreendedor Individual, a gente está no Simples Nacional, então somos Microempresa.*

**Ramo de atuação:**

R: *Organização de ambientes e Personal Organizer.*

**Como surgiu a empresa? Qual a origem do nome?**

R: *A empresa surgiu em 2015. Eu sou formada em Direito mas eu sempre gostei de fazer coisas manuais e eu já tinha começado a fazer o curso de Design, mas na época eu acabei gostando muito do Direito, então larguei o curso de Design e concluí só o de Direito. Em 2015, eu já tinha 5 anos de formada em Direito e já advogava, eu já tinha toda uma carreira sendo construída, e aí eu conheci essa profissão, me apaixonei, pois eu não sabia que existia. Fui pra São Paulo, fiz 2 cursos. Quando voltei já não queria mais nada com o Direito, e já era Personal Organizer. E assim surgiu a empresa, em 2015 quando eu tive essa transição de carreira. Voltei com o curso de Design e hoje sou formada.*

*O nome da empresa surgiu porque a minha irmã Carol já trabalhava, já era profissional e empresária do ramo de decoração de festas, e já estava no mercado naquela época a 5 anos, e como ela já estava no mercado e eu não tinha nada, as pessoas não conheciam essa profissão que eu tinha, as pessoas não me conheciam, além dos meus amigos, eu não tinha experiência nenhuma com negócios, então resolvi me juntar com ela. Quando eu me juntei a ela eu ganhei a credibilidade que esse nome dela já tinha a 5 anos no mercado. Eu acho que foi uma escolha acertada na época, porque realmente os meus primeiros clientes todos vieram por causa desse nome, que já eram clientes dela, fora as pessoas que me conheciam, que me contratavam. Mas eu tive pouquíssimos clientes no primeiro ano, e eu acho que esse nome me ajudou e me ajuda até hoje, porque hoje somos um grupo de 5 empresas, e todas tem esse nome, só mudamos a frase de baixo. Esse nome é conhecido e agora é uma marca. E por várias vezes eu já pensei até em mudar, por que ele não tem muita relação com o meu negócio, esse nome Petit Sucrier significa Pequeno Açucareiro, porque tem mais a ver com a festas do que*

*comigo, mas de toda forma a gente já é muito conhecido por esse nome, e eu já ajudei também a crescer esse nome. Hoje tem gente que não conhece as outras empresas, mas conhece essa aqui. Essa nuvenzinha é muito característica nossa também, as pessoas olham de longe já. E aí eu até já fiz um estudo sobre mudar, achei que era necessário mudar, depois achei que não era. De toda forma eu tô eliminando o Sucrier, que é uma palavra difícil e tô deixando só Petit Organiza, que é um nome menor e esse nome eu não estou pretendendo mudar.*

**Há quantos anos atua no mercado?**

*R: Desde 2015. Vai fazer 5 anos em Março de 2020.*

**Quantas lojas a empresa possui?**

*R: Só 1.*

**Qual o número de colaboradores (as)?**

*R: Atualmente temos duas aqui (na loja), mais ele que é estagiário, e mais 2 que trabalham comigo nas casas. São 5.*

**Qual missão, visão e valores da empresa?**

*R: A missão da nossa empresa é espalhar a organização pelo mundo. A gente acredita que as pessoas podem ser pessoas organizadas, essa é a nossa principal missão: dizer para as pessoas que elas podem mudar. E não que elas precisam viver e morrer do jeito que elas sempre foram. Porque eu não era uma pessoa organizada e quando eu conheci essa profissão eu gostei tanto que eu me especializei e hoje sou uma pessoa altamente organizada se não, não conseguiria fazer tudo o que eu faço. Então a nossa missão é mostrar para as pessoas que existe uma vida organizada, que essa vida não é chata, e que essa vida é possível, porque muitas vezes a organização é estigmatizada como uma coisa chata, uma pessoa organizada é uma pessoa muito chata. E a gente não acredita nisso, a gente acredita que todos podem mudar. E como eu já passei por vários processos de mudança na minha vida, inclusive esse de transição de carreira, eu me identifico muito com essa mudança, me identifico muito com a mudança das pessoas. Então a minha missão, a missão da empresa é mostrar para as pessoas que elas podem ser pessoas organizadas. Por isso que quando a gente vai numa casa, a gente não simplesmente pega a chave da casa, organiza e entrega, a pessoa tem que estar do nosso lado, ela tem que aprender, pra ela conseguir manter.*

*A nossa visão, a gente quer estar em todo território nacional, a gente quer ser um franquia do serviço de organização com a loja também, porque essa loja surgiu pra isso, para apoiar o nosso serviço de organização. Vender pro público é muito bom, é consequência, mas ela surgiu para apoiar o nosso serviço, porque coisas que eu queria usar não vendiam aqui em São Luís, e eu perdia muito tempo indo nos lugares, indo numa loja comprar isso, indo em outra loja comprar aquilo, e eu tinha que pagar mais caro, tirar do meu dinheiro pro cliente me pagar, enfim, era uma confusão. Eu tinha que tirar as medidas na casa do cliente para comprar tudo certo, porque eu não podia comprar nada a mais. E era muito trabalhoso, eu demorava muito mais no projeto do que eu demoro hoje que eu só escolho as coisas aqui e levo, o que eu não usar eu devolvo. Então a gente quer ser isso.*

*E os nossos valores a gente tem vários valores, mas os principais é honestidade sempre, e o nosso principal valor que rege o nosso trabalho é que a gente nunca dá jeitinho em nada, esse é o nosso principal valor. Então a gente nunca faz uma coisa*

*pela metade, a gente não deixa uma roupa mal dobrada, a gente não deixa uma coisa torta, a gente não deixa um lugar sem etiquetar, e isso rege todo o nosso pensamento de : “-Eu faria isso na minha casa?” Esse cliente é como se fosse um convidado meu, eu tenho que fazer tudo por ele, eu tenho que tratá-lo muito bem, eu o convidei ele.*

### **Qual o perfil dos clientes atendidos?**

*R: A gente tem alguns perfis, mas o que predomina em geral, são pessoas de classe média alta, são donas de casa que não tem tempo de organizar ou não sabem. A maioria não sabe, mas, aliado a isso, não têm tempo também de organizar. Então essas pessoas procuram a gente. Elas podem ser pessoas bagunçadas que estão incomodadas com a bagunça, mas também existem muitas pessoas organizadas que querem que sua casa fique ainda melhor. Então tem essas duas realidades. E muita gente que tá insatisfeito com seus funcionários e quer dar um gás pra ver se eles conseguem aprender para manter.*

### **O que a empresa considera como seu diferencial em relação aos seus concorrentes?**

*R: O tempo é um dos nosso principais diferenciais, a gente tem mais experiência no mercado, nós somos a única empresa de fato que faz esse trabalho. Existem pessoas que fazem autonomamente, mas nós somos a única empresa de fato que faz esse trabalho. Fora isso, o nosso principal diferencial é aquilo que já falei, é a gente realmente fazer questão de ensinar. Então a gente tem uma taxa de manutenção de casa baixíssima, a gente quase não é chamado para fazer manutenção de casa, a gente é chamado depois de 1 ou 2 anos, porque a pessoa às vezes mudou de funcionário, surgiram coisas novas enfim, mudou. Mas a gente não é uma empresa que vai organizar a tua casa e daqui a 3 meses tu vai me ligar e dizer que tá tudo uma loucura de novo. Isso nunca aconteceu. Então o nosso principal diferencial é de fato entrar na vida da pessoa pra mudar o hábito dela.*

## **# QUESTÕES PARA ALCANCE DOS OBJETIVOS**

### **A) Constatar a apropriação do marketing digital pela empresa:**

#### **Quais os motivos que levaram a empresa a usar a internet como meio de divulgação?**

*R: Era o único que tinha. Quando eu comecei a 5 anos, o Instagram já existia, o Facebook também, mas não era tão forte como é hoje. Mas era a única forma que eu tinha de fato de divulgar o meu trabalho, e era uma forma barata, porque eu podia botar um outdoor e podia fazer outras coisas mas eu não tinha dinheiro naquela época pra fazer isso. E eu acho que elas não são tão eficientes como o Instagram, que a pessoa pode olhar várias fotos. Porque eu já tive outras experiências, por exemplo, de panfletar, entendeu? Eu já tive essa experiência e me rendeu simplesmente zero clientes. Então não é um tipo de trabalho que a pessoa vê e se interessa. Ela precisa conhecer. Às vezes a pessoa precisa maturar a ideia. E já tem melhorado bastante, tem vários clientes que vem pra mim falando: “-Ah, eu já te sigo a 1 ou 2 anos, e eu já tinha um tempão vontade de te chamar, e agora que eu criei coragem”. Então é uma coisa que a pessoa vai desenvolvendo.*

**O que você entende por marketing digital e qual a importância dele para a empresa?**

*R: Marketing Digital hoje eu acho que é tudo. Eu já fiz vários cursos de Marketing Digital, eu já procurei me especializar nisso, porque em determinado momento chega uma hora que a gente não tem mais como ficar só com o básico. A gente tem que saber um pouco mais. E se não fosse o marketing digital, eu acho que a empresa existiria, mas não teria crescido tanto como ela cresceu entendeu? A cada ano a gente cresce, graças a Deus a cada ano tem mais contratos, um faturamento maior, e eu vejo isso muito pelo marketing. No início eu tinha muito o marketing off line, as pessoas faziam boca a boca, aquele marketing gratuito. Antigamente a maioria dos meus clientes que vinham era por indicação, de alguma pessoa que já tinha feito comigo e indicava pra alguém. Hoje ainda tem isso, mas eu tenho muito mais gente que vem pelo Instagram. Hoje eu vejo que a maioria das pessoas vem pelo Instagram. Antigamente quem me pedia orçamento pelo Instagram não fechava, as vezes eu acho que era alguém que estava curioso, queria saber e tal, mas hoje não. Várias pessoas falam comigo e várias pessoas fecham. Então realmente, eu atribuo muito do sucesso da empresa ao Marketing Digital.*

**O marketing na empresa é exclusivamente digital ou há alguma outra mídia convencional utilizada para fins de divulgação?**

*R: Não. Só digital.*

**A responsabilidade pelo gerenciamento do marketing e da divulgação da empresa é própria ou terceirizada?**

*R: É própria, eu faço. Eu cheguei a contratar uma empresa agora recentemente, eles me deram um bolo, por que que cheguei ao ponto de realmente achar que eu estava precisando de alguma coisa melhor, de que o que dava pra eu fazer eu já estava esgotada. E eu contratei Mário, que é o meu estagiário, mas ele me ajuda muito nessa questão do marketing, ele tem cuidado do Instagram da loja, tem várias idéias, está estudando bastante sobre isso. Eu tenho intenção de contratar uma empresa, eu tô preparada pra contratar uma empresa, mas eu ainda não achei ninguém que pudesse fazer isso da forma que eu quero. Por que umas pessoas vieram aqui e na primeira reunião disseram assim: “-A gente vai fazer um calendário de postagem.” E eu não quero calendário de postagem, porque calendário de postagem eu já tenho a muitos anos. Se tu olhar lá o Instagram ele já tem uma ordem, então eu não quero ninguém pra vir aqui fazer post, fazer arte. Eu sou design, eu sei fazer arte, o Mário sabe fazer arte. Eu realmente acho que a gente tem que ir pro próximo nível, mas assim, o próximo nível estratégico, e não de calendário de postagem.*

**B) Identificar as suas principais estratégias de marketing digital:**

**Quais canais de comunicação com o público a empresa usa atualmente?**

*R: A gente usa o WhatsApp, usa também muito o Instagram, que é o nosso principal canal de comunicação com o público, principalmente o público que tá vindo, novo. Outros clientes vêm por indicação, mas, o nosso público atualmente vem pelo Instagram.*

**Quais estratégias de marketing digital a empresa utiliza para alcançar seu público-alvo?**

**R:** *O que eu uso atualmente: eu tenho o feed organizado no Instagram, isso é uma coisa que eu comecei a fazer já faz um tempo, então essa é uma estratégia que eu uso porque eu acho que o feed é o nosso cartão de visita. Quando você entra lá, você olha. Eu uso muito o stories. Eu faço stories todo dia, já não é assim tão bonitinho, é mesmo realidade. E o que eu faço também várias estratégias de marketing de isca, das pessoas comprarem alguma coisa que eu faço, baixarem gratuitamente pra comprar alguma coisa que eu faço. Marketing de isca é o nosso principal. Eu já lancei alguns e-books gratuitos, que a pessoa baixa. Eu fiz ano passado um desafio do closet organizado, foi de graça também. Esse ano eu lancei um grupo do whatsapp pago, já lancei 2. E aí são coisas que a gente vai acrescentando. E agora eu vou lançar um curso on line também. Eu queria ter lançado agora em Outubro, mas eu não consegui. Quero lançar ano que vem porque final do ano já é mais conturbado pra essas coisas, mas eu vou lançar um curso profissionalizante para Personal Organizer.*

**No que se refere a essas estratégias, como a empresa faz para tentar fidelizar clientes?**

**R:** *A gente sempre entra em contato com os nossos clientes, sempre. Pessoas que já falaram com a gente alguma vez na vida, a gente manda e-mail pra elas. Uma pessoa que falou com a gente no Instagram, a gente pega o telefone dela. Então elas são próximas, a gente sempre tenta deixar elas sempre bem próximas. Inclusive tem pessoas que falam com a gente pelo Instagram que já é como se me conhecesse. Então uma das coisas que a gente faz para fidelizar é sempre lançar o conteúdo, a gente nunca deixa de lançar isso, e a gente sempre entra em contato com essas pessoas. A gente nunca deixa de responder um único direct. Eu posso ficar até não sei que horas acordada, mas a gente responde. Não existe isso da pessoa dizer: “-Ah eu quero ver tal coisa.”... E eu não responder. Então todo mundo que mexe aqui no nosso Instagram (loja) é instruído pra fazer isso. E o Instagram da Petit Organiza quem responde atualmente mesmo sou eu. Mas daqui da loja o pessoal responde. A gente tem um caderninho ali anotado todos os telefones das pessoas que a gente pede que há meses pediram alguma coisa pra gente, quando a gente pode atender a gente fala com a pessoa.*

**Que tipos de estratégias ou ações de marketing a empresa considera importante, porém não utiliza? Por quê?**

**R:** *Consideramos muito importante o envio de e-mails, para aquecer a audiência e a gente não faz constantemente esse envio de e-mails. Porque a gente não tem estrutura pra fazer. Eu não tenho tempo de fazer tudo e quem me ajuda também está fazendo outras coisas. Mas é uma coisa que a gente vai iniciar agora para lançar o curso. É uma coisa que eu acho que dá muito resultado, vendas vem do e-mail marketing e a gente está se estruturando para começar a fazer isso agora. O curso eu vou lançar com a Niduu e lá eles têm um apoio de marketing, pra quem vai lançar o curso. Então eles já deram as primeiras diretrizes, eles não fazem, mas dão o apoio pra gente. A gente já começou a fazer coisas pra identificar quem é o nosso público, quem são as pessoas que a gente tem esse e-mail, quem são as pessoas dessa nossa lista de e-mails, pra começar a direcionar pra elas, então é uma coisa que a gente está a caminho.*

**O que as redes sociais representam para a empresa?**

**R:** *Eu acho que as redes sociais são o nosso portfólio. Então representam pra gente a disseminação do nosso trabalho, porque a pessoa que olha lá na rede social o nosso trabalho, ou ela fala assim: “-Meus deus eu quero agora!” ou ela fala: “-Não, isso não tem nada a ver, não é pra mim!” Entendeu? Mas essa pessoa que tem o mínimo de interesse, ela abre a nossa rede social e eu acho que ela tem tudo pra se encantar.*

**Quando surgiu a necessidade de iniciar ações de marketing através de redes sociais?**

**R:** *Surgiu de uns 2 anos pra cá. Quando realmente eu vi que ali estavam os ovos de ouro. E acho que de uns 2 anos pra cá foi quando eu comecei de fato me preocupar em não só postar, me preocupar em fazer coisas direcionadas, em criar essas ações para engajamento das pessoas. Foi quando eu criei esse desafios, e eu acho que foi de uns 2 anos pra cá.*

**Das mídias e redes sociais qual(is) a empresa faz uso para promover seus produtos e serviços?**

**R:** *Instagram, Whatsapp e o Youtube também. A gente tem blog, mas só tem um artigo lá.*

**Sobre a periodicidade de postagens em suas redes sociais: Com que frequência são feitas e como é feito o planejamento da rotina de publicações?**

**R:** *A gente posta todo dia. As postagens são feitas todo dia, uma vez por dia. A gente fez um estudo sobre o quê realmente dava mais engajamento nas nossas redes. Mas a gente também viu o quê que trazia mais clientes pra gente. Porque não necessariamente seguidores são clientes, então teve uma época que a gente fazia muita postagem de dicas de organização, como organizar, isso, como organizar aquilo. Geralmente para lugares pequenos, lugares apertados, e isso dava muito engajamento, a gente ganhava muito seguidor. No desafio do closet organizado eu ganhei em 4 semanas 4.000 seguidores. Então dava muito seguidor pra gente, foi um pico. E as pessoas salvavam as fotos, comentavam, enviavam e faziam um monte coisa. Só que a gente tava naquela fase de que os clientes não vinham por lá, pelo Instagram. E aí eu comecei a ver que tinha alguma coisa errada. Porque não adianta nada eu ganhar um monte de seguidor e eu não ter cliente, não converter isso em clientes. E aí isso começou a me fazer ter uma reflexão, se realmente aquilo ali estava certo. Aí eu comecei a ver outros Instagrams internacionais e nacionais, do quê que as pessoas faziam, e as pessoas que estavam dando certo ali, e eu vi que as pessoas não faziam da forma que eu fazia. Elas não faziam isso de postar muita dica, e tal. Muitas só postavam fotos dos seus trabalhos e fotos suas também enfim. Aí eu mudei, e em Outubro do ano passado mais ou menos, eu mudei a estratégia pra botar mais fotos autorais. Aí eu mudei de 1 ano pra cá essa estratégia. Comecei a não mais postar essas dicas, postar mais fotos realmente autorais. Eu comecei a valorizar mais as fotos dos meus trabalhos, porque eu batia mas não batia com tanta atenção. Comecei a prestar atenção na hora em que eu bato a foto. Comecei a tratar as fotos, e aí eu comecei a postar fotos do meu trabalho. O quê que aconteceu? Eu não ganho mais tantos seguidores, muitos seguidores eu venho perdendo desde que eu fiz isso, em compensação meu índice de contratação pelo Instagram é altíssimo. Então, eu mudei, perdi em um lugar, mas ganhei em outro, no que me interessa mais, do que realmente me sustenta. Então essa foi a mudança principal que a gente teve nesse último ano, foi muito*

*desafiador. Eu fiquei muitos meses preocupada com os meus números, porque muitos meses depois que o Instagram mudou a métrica, acho que umas 2 vezes atrás, eu tinha 1.000 curtidas e comecei a ter 20. Então foi assim, uma caída drástica, eu comecei a ficar desesperada: “-Meu deus será que foi só comigo isso?” Eu vi várias pessoas falando que não era, então não era só comigo, mas foi muito desestimulante passar por isso. De passar de 1.000, 800, 500 pra 20, 30, tinha foto que não tinha 100. E tem até hoje, mas com os meses eu percebi que isso tinha me trazido coisas muito melhores como os meus contratos. Então hoje eu já estou tranquila com relação a isso, e mais segura em relação a esses números.*

**Como é feito o acompanhamento das redes sociais? É analisado o número de curtidas, comentários, compartilhamentos e interações gerais com o público?**

*R: Sim. Toda vez é analisado. Toda vez que alguma foto que a gente posta tem um engajamento maior a gente patrocina essa foto, e aí eu sempre procuro, por exemplo, uma foto que eu sei que não dá muitas curtidas, mas eu preciso botar porque ela faz parte do meu portfólio, eu boto, mas eu posto logo outra. Assim, as vezes 2 no mesmo dia, logo em seguida, que não é aquela foto que vai me dar um engajamento, mas é uma foto que o meu cliente precisa ver. E aí eu não posto mais fotos de dicas, posto uma vez ou outra quando é muito interessante, e quando a foto está boa pra eu botar no meu feed, porque antes eu não ligava pra isso. E eu posto foto também de coisas que me dão muito engajamento, o pessoal gosta muito de ver coisas de decoração de casa, e aí eu tenho sempre um carrossel de decoração. Isso são as fotos que mais me dão curtidas, não são as fotos que me dão clientes mas como eu também preciso viver de curtidas então eu dou um pouco de atenção pra elas e boto.*

**A empresa acompanha as ações que os concorrentes realizam nas redes sociais e/ou outras mídias? Em caso positivo, como reage a elas?**

*R: Então, eu não acompanho muito. Eu acompanho algumas organizadoras nacionais, as maiores, e algumas internacionais. As daqui eu não acompanho tanto, porque eu acho que eu não trabalho dessa forma. Eu faço os meus trabalhos baseados no que eu acho, no que eu vejo de resultado, no que eu acho que dá pra mim, o que eu acho que dá pra eu fazer. Porque não adianta nada eu olhar uma coisa, achar massa e tá dando resultado pra alguém, mas não é minha praia. Então eu não faço coisas que não são a minha praia. Muita gente fala: “-Ah, eu queria ter o curso de limpeza doméstica!” Eu não tenho casa, eu moro com a minha mãe, eu sei zero de limpeza, eu nunca tive uma casa, então como é que eu vou me meter pra dar um curso de limpeza doméstica? Aí eu vou estudar, vou ver os produtos, mas nunca vai ser a mesma coisa de uma senhora que tem experiência, como tem várias personal organizer que são senhoras, que têm essa experiência em suas próprias vidas. Talvez no futuro, quando eu tiver uma casa e adquirir essa experiência, posso ir pra esse ramo, mas por enquanto não me interessa.*

**Costumam enviar e-mails marketing ou newsletter com os produtos ou promoções?**

*R: Não.*

**Quais os fatores motivadores para a construção do site da empresa?**

*R: O principal são as vendas, claro, pra gente vender mais. Mas uma das coisas que a gente acha mais importante para a empresa ter o site é o fato das pessoas*

*conhecerem a empresa. Porque eu faço isso, se eu quero ver uma loja, ou ouço falar de uma loja eu vou para a internet ver se ela tem um site. E se ela tiver os produtos lá, eu vou olhar todos. Eu posso até não comprar por lá, mas eu sei que se eu for lá na loja dela o quê que eu vou encontrar.*

**Como funciona a venda on-line?**

*R: O site está pronto, a gente ainda não cadastrou os produtos porque a Natália é nova, é o segundo dia dela aqui. Então a gente tá com esse processo de mudança de vendedor, e a gente não quer botar o site no ar enquanto a gente tiver desse jeito. Então a gente tá realmente com falta de pessoal para fazer essa venda. De toda forma essa venda, de início, vai ser feita só em São Luís, a gente vai fazer o site só, pra pessoa conhecer a nossa loja, conhecer os nossos produtos, e vai ser delivery. Tudo que a pessoa pedir, ela já pede, coloca o endereço dela e vai pra casa dela. Porque a gente vai primeiro fazer um teste, de como vai ser esse site, o quê que isso vai gerar na gente. Não adianta a gente meter os pés pelas mãos, eu abrir um site, começar a ter venda lá pra Roraima e não ter ninguém aqui pra fazer uma embalagem. Ou então contratar 2 ou 3 pessoas pra fazer embalagem e não ter venda. Então primeiro a gente vai sentir como é que vai ser pra gente poder alavancar melhor.*

**Então a empresa não faz outras formas de venda on-line?**

*R: A gente faz, a gente não faz pelo site. Mas se a pessoa mandar um direct ou mandar pelo WhatsApp e gente vende. Não é nada oficial, mas a gente vende, mandamos o link pra ela passar o cartão se ela quiser, ou então ela transfere e aí a gente vende. Já mandamos várias vezes para outros estados, mas não é o nosso foco.*

**A empresa utiliza algum tipo de publicidade on-line (banners em sites, publicações patrocinadas)? E pesquisa on-line?**

*R: Publicações patrocinadas sim, banners em sites ainda não. Pesquisa on-line, a gente vai iniciar uma agora inclusive, a primeira, por e-mail marketing, que é essa pesquisa pra gente descobrir quem são as pessoas da nossa lista.*

**Como será realizada a divulgação do site da empresa?**

*R: Aí que a gente tá precisando dessa agência para fazer essa divulgação. Mas a gente vai até fazer mais com influenciadores, que é uma coisa legal. A gente já fez algumas vezes, e agora nesse final do ano a gente vai intensificar para as vendas finais. E quando a gente fizer o lançamento desse site, acho que vai ser uma das formas que a gente mais vai fazer (vendas), que eu vejo que dá muito resultado hoje.*

**C) Analisar o impacto dessas estratégias para a organização e identificar o crescimento organizacional pós utilização do marketing digital:**

**De que forma a empresa considera que as estratégias utilizadas e os conteúdos publicados contribuem para manter uma relação mais próxima ao cliente?**

**R:** *Eu acho que todas as vezes que eu posto alguma coisa, que eu faço uma legenda, eu sempre procuro me aproximar do cliente. Então a minha legenda ela não é uma legenda engessada, é uma legenda que parece que eu estou falando com a pessoa. Eu fiz agora recente uma postagem sobre a organização de um depósito, e eu falei como se eu tivesse falando com a pessoa, naquele depósito. Eu falei: “-Eu sei como que é!” Uma das coisas que eu mais prezo em minhas postagens é isso: “-Não te preocupa, eu sei como é! Eu não te julgando, não tô te recriminando, eu sei como é!” É a linguagem que eu quero passar pra elas.*

**De que forma você acha que as estratégias de marketing adotadas atualmente impactam no crescimento da empresa e contribuem para o alcance dos seus objetivos?**

**R:** *Atualmente vem muita gente pelo Instagram, eu acho que não só cumpre o objetivo do faturamento, mas também o de a empresa ficar conhecida. Então hoje, eu conheço pessoas que aleatoriamente, sabem quem a gente é. Eu sou parada na rua por pessoas que falam assim: “-Ah, é da Petit, eu conheço a tua voz!” E as pessoas falam isso, e é muito bacana essas coisas. Então mesmo que essa pessoa não me contrate, ela sabe quem a gente é. E se alguém chegar pra ela dizendo que quer uma organizadora ela vai dizer: “-Ah eu conheço. Tem uma menina que é muito boa!” Ela pode até nunca ter me contratado, mas ela vai dizer que eu sou muito boa, porque quando ela acha que me conhece, por causa das redes sociais, ela vai me indicar.*

**A empresa considera que as mídias sociais são a principal fonte de conversão em vendas e visitas presenciais ou on-line? Por quê?**

**R:** *Acho. Principalmente aqui na loja, tem um monte de gente. A gente sempre pergunta se a pessoa conhece a loja, se ela já veio, e a maioria das pessoas falam que só conheciam pelo Instagram.*

**Quais ações de marketing digital que geram os melhores resultados?**

**R:** *Sempre o marketing de isca, seja ele gratuito ou pago. Esses cursos que eu lanço, essas iscas que eu solto, eles dão o melhor retorno. Se eu der algum e-book de graça. Eu fiz um desafio do Despolua-se, e toda semana eu dava um PDF com o que eu estava falando. E as pessoas querem, se inscrevem para receber. E mesmo esses que eu fiz pago, eu fiz um Desafio de Organização de Closet pelo WhatsApp, 21 dias de desafio, tiveram pessoas que vieram desse desafio e compraram muito aqui na loja. Algumas pessoas que participaram do desafio, me contrataram depois, mesmo tendo participado do desafio, então veio pra cá, veio pra mim. E quando eu fiz o desafio seguinte, 10 pessoas eram amigas das pessoas anteriores, que tinham feito propaganda e tinham dito: “-Olha, faz que foi muito massa!” Então, esses que geram mais resultados.*

**Como a empresa mensura se a divulgação está sendo eficaz? Ela conta com alguma ferramenta de mensuração de resultados?**

**R:** *Não, nenhuma ferramenta.*

**O marketing digital tem gerado os resultados com o volume esperado desde o princípio pela empresa?**

**R:** Não. Desde o início não. Mas assim eu acho que desde o início ele não me dava tanto resultado porque eu não investia tanto, porque eu não tinha tanto conhecimento, e não usava as estratégias corretas.

**A empresa considera que investir nesse tipo de marketing foi determinante para potencializar sua visibilidade no mercado? Porque?**

**R:** Sim sim. Com certeza. Depois que fiz isso foi que eu deixei de ser MEI, que agora eu tô no Simples. Depois que eu fiz que eu comecei a ter mais demanda. Hoje eu tenho 2 funcionárias, até 3 anos de empresa eu trabalhava sozinha. Então era assim, um trabalho informal, aquela coisa. Hoje não. Hoje a gente tem CNPJ, tem funcionário, tem contador, tem consultoria.

**Reconhece o crescimento da empresa após utilizar o marketing digital como estratégia? Que tipo de termômetro é utilizado para medir esse crescimento?**

**R:** Sim reconheço. Eu acho que o principal atual, por mais que ele não seja de números, mas o principal termômetro atual é a vinda dos clientes, como os clientes vêm para a gente. Eu recebo pelo menos 5 pessoas, eu nem sei te dizer. Mas hoje mesmo, veio uma moça que me segue, e ela me indicou pro pai dela, porque o pai dela não sabia que tinha aqui em São Luís. Ela nunca fez nada comigo, mas ela disse: “-Eu quero que tu vá lá fazer do meu pai!” Então nunca me viu na vida, não conhece ninguém que eu já fiz. Então eu vejo assim, pra mim a principal forma de medir, é como as pessoas chegam pra mim e chegam aqui na loja também.

## # QUESTÕES EXTRAS

**Quais os principais desafios e oportunidades que a empresa encontrou no ambiente virtual?**

**R:** Desafio eu acho que é a constância. É o principal desafio pra mim, é o mais desafiador, é o mais complicado mesmo, é a constância, porque tu não pode parar, se tu parar tu morre, e é como se tu nunca tivesse existido. Então isso é muito duro, pra uma realidade de quem trabalha, de quem faz um monte de coisas, de quem tem que fazer tudo, de uma empresa pequena, é uma realidade difícil essa constância. Outro desafio que acho também é isso de atacar por várias frentes, não só fazer o que eu tenho feito, mas eu tinha que fazer e-mail marketing, tinha que postar no blog. Antes eu tinha desculpa, eu não tinha blog, mas agora eu tenho blog. Então agora pra mim, o principal desafio é esse a constância e conseguir atacar por várias frentes, conseguir de fato fazer o que eu sei que tem ser feito. Atualmente, eu acho que problema maior é esse.

Oportunidades imensas de crescimento, das pessoas conhecerem a gente, das pessoas contratarem a gente, das pessoas amarem a gente, que é o principal. Das pessoas sentirem essa conexão com a gente, de fazerem questão de dizer que: “-EU SOU PETIT!” ou “-A Petit veio aqui na minha casa!” A gente divulga muito a hashtag do #padraopetit. Então a gente bota na cabeça das pessoas que existe um padrão, porque de fato existe. O que faz a gente faz, a gente não faz pelo dinheiro, o dinheiro é consequência, todo mundo precisa sobreviver. O que a gente faz é porque a gente ama fazer isso. Eu amo sair da casa de uma pessoa e ela me dizer assim: “-Marília foi maravilhoso!” Eu amo ligar para ela depois de 15 dias, que eu sempre ligo, e ela me dizer assim: “-Não precisa tu voltar aqui, porque tá tudo perfeito!” Essa pessoa nunca mais vai voltar pra aquele estado dela. Ela pode até

*não deixar tudo perfeito como eu deixei porque é a minha obrigação, mas ela nunca mais volta pra aquele estado anterior. Eu estou atendendo uma pessoa que está de mudança, ela mora a 22 anos na mesma casa. Ela me mandou uma mensagem agora, um áudio dizendo assim: “-Marília, eu tirei um peso das minhas costas, eu estou a 22 anos juntando tralha!” E ela vai para uma casa nova agora e ela não vai com nada disso, essa bagagem ficou. Então se ela juntar tudo tudo isso daqui a 22 anos eu tô satisfeita.*

**Quais os planos futuros da empresa no que diz respeito a estratégias de marketing digital? Pretende expandir para outras mídias e/ou redes sociais?**

*R: Pretendo. Eu pretendo, depois que conseguir contratar alguém, investir mais no Youtube, no blog, no e-mail marketing que eu acho que é bem importante mesmo. E eu também acho que essa rede social nova que tá vindo aí, a Tiktok, que tá chegando, que não é certeza, mas tem várias pessoas falando que vai ser a próxima parada. E aí eu acho que também é uma coisa legal de expandir, pra essa rede se ela vier, ela é só de vídeo não tem mais foto então vai ser um desafio grande pra conseguir manter, mas a gente tá aí pra isso.*

## ANEXO A – AUTORIZAÇÃO

### AUTORIZAÇÃO PARA USO ACADÊMICO DAS INFORMAÇÕES

**Marília Rocha Aranha**, inscrita no CPF sob o nº 026.695.753-66, ocupante do cargo de diretora na empresa **Petit Sucrier Organiza LTDA.**, CNPJ nº 34.631.109/0001-49, autorizo a divulgação do nome da empresa, bem como das informações levantadas durante a pesquisa acadêmica para a elaboração da monografia de Talita Nicacia Viegas Silva, matrícula nº 2010020127, aluna do Curso de Administração (CAdm) da Universidade Federal do Maranhão.

São Luís – MA, 23 de Outubro de 2019.

MARÍLIA ROCHA ARANHA  
DIRETORA