



PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA O FORTALECIMENTO DA MARCA E CAPTAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO NA PADARIA E CONFEITARIA MESTRE DO PÃO – MANAUS, AMAZONAS

ARTIGO ORIGINAL

ROBERTO, Pietro Pascarelli Alves¹

ROBERTO, Pietro Pascarelli Alves. **Proposta de implantação do marketing digital para o fortalecimento da marca e captação de clientes: estudo de caso na padaria e confeitaria Mestre do Pão – Manaus, Amazonas.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 01, Vol. 01, pp. 130-147. Janeiro de 2022. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fortalecimento-da-marca>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fortalecimento-da-marca

RESUMO

Este estudo de caso realizado na empresa de pequeno porte “Mestre do Pão”, situada na cidade de Manaus, estado do Amazonas, surgiu a partir do diagnóstico organizacional realizado na empresa, onde se aferiu que esta precisava atuar com maior ênfase na área de marketing, principalmente no que tange ao uso de novas ferramentas no âmbito corporativo em busca de ampliar os resultados operacionais e financeiros. Neste contexto, se identificou a possibilidade do uso do Marketing Digital. Logo, o presente artigo buscou solucionar a seguinte questão norteadora: Como a utilização de estratégias de marketing digital pode contribuir com a captação e retenção de clientes? Seu objetivo geral foi identificar estratégias de marketing digital que possibilitem contribuir para captação e retenção de clientes a prospecção da marca da empresa. Este trabalho se caracteriza como um estudo de caso de

¹ Graduando do Curso Tecnológico de Marketing. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4247-4151>.



natureza qualitativa com seus objetivos exploratórios-descritivos, sendo uma pesquisa bibliográfica. Assim, nos resultados foram estruturadas um conjunto de ações interventivas que visam a implementação do *e-commerce*, o impulsionamento das publicações nas mídias pagas do Facebook e Instagram, e a implementação do marketing digital, prioritariamente o e-mail marketing. Para coordenar as intervenções foi realizado um planejamento através de um cronograma de atividades fazendo uso da ferramenta 5W2H para organizar o tempo de cada ação. Amparado pelo estudo, pretende-se que a empresa atinja o propósito de buscar a promoção da marca da empresa, bem como seus produtos e serviços. Promovendo vantagens e benefícios aos clientes e resultados operacionais e financeiros para organização estudada.

Palavras-chave: Marketing Digital, Estratégia, Planejamento.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo originou-se do diagnóstico realizado na organização de pequeno porte “Mestre do Pão”. A organização esteve buscando estratégias que a permitissem se manter no mercado competitivo, a qual, no resultado do diagnóstico apontou para fragilidades no marketing e suas ferramentas. Face ao baixo investimento, nota-se que para as empresas de pequeno porte, as ferramentas do marketing digital tornam-se grandes oportunidades de atrair novos clientes, expandir suas vendas e conseqüentemente aumentar o capital da organização.

Considerando o contexto apresentado, neste estudo de caso, a pesquisa buscou responder a seguinte questão norteadora: Como a utilização de estratégias de marketing digital pode contribuir com a captação e retenção de clientes?

Os relacionamentos com o mercado consumidor foram transformados a partir do marketing digital, ocasionando assim uma necessidade de transformação e desenvolvimento de novas metodologias de captação e retenção de clientes nas organizações comerciais e empresariais. Para isso, é fundamental eleger o público



foco, para orientar as estratégias de marketing para clientes segregados por margem de contribuição.

A proposta do artigo teve como objetivo geral: identificar estratégias de marketing digital que possibilitem contribuir para captação e retenção de clientes e a prospecção da marca da empresa, amparados pelos objetivos específicos que, por sua vez, buscam: identificar ferramentas de marketing digital aplicáveis ao segmento, mensurar as possibilidades que sejam compatíveis com o porte da empresa e criar uma ação de marketing digital voltada às prospecções de clientes, e ampliar a visibilidade da marca.

O Marketing digital é a forma mais atual e dinâmica que existe do marketing e cada vez mais vem se tornando uma das melhores formas de relacionamento com os consumidores. Saber o que os clientes estão buscando e querendo faz com que as empresas direcionem suas estratégias nesse formato que pode proporcionar até mesmo uma redução de custos na empresa.

Este estudo foi dividido em três partes: a primeira parte apresenta o embasamento teórico, onde serão apresentados, a luz dos autores, os fundamentos conceituais que amparam as ações interventivas. A segunda parte apresenta os procedimentos metodológicos utilizados no estudo e a caracterização do objeto de pesquisa. Ao passo que, na terceira, apresenta-se a proposta de solução e seu cronograma de introdução.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Essa parte é essencial para a execução da pesquisa, pois é onde serão tratadas as várias teorias que comprovam o teor e a credibilidade do trabalho desenvolvido, tendo assim uma sustentação teórica. Também podemos chamar de revisão teórica, fundamentação, revisão bibliográfica, revisão de leitura etc.

Nesta etapa o objetivo é tomar conhecimento sobre os estudos já realizados sobre o problema em questão a partir da leitura existente, a fim de tomar conhecimento

RC: 104709

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fortalecimento-da-marca>



sobre o acervo de teorias e suas críticas, podendo assim elaborar um caminho fundamentado, discutindo as variáveis que podem oportunizar a solução do problema de pesquisa (VERGARA, 2009)

A compreensão é orientada por conceitos, onde surgem as necessidades de os pesquisadores acadêmicos identificarem e apresentarem conceitos para as palavras e os termos que fundamentam a pesquisa e a teoria a ser apresentada, justificando-as dentro do possível, a convenção do autor. E para alcançar um determinado objetivo é necessário criar métodos com intuito de identificar fatores relativos que possam assinalar as deficiências do marketing apontadas no diagnóstico realizado na empresa.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O Marketing tem o termo “cliente” como o propósito de qualquer empresa. Produtos ou serviços são criados para satisfazer as necessidades dos clientes, ou seja, o marketing estuda as necessidades do mercado para criar seu portfólio de produtos ou serviços.

O objetivo principal do marketing é entender o que o cliente necessita e disponibilizar produtos ou serviços que almejem fidelizar os consumidores. Para fidelizar o consumidor é preciso que a empresa ou a marca o conheça bem: desejos, necessidades, medos, hábitos e entre outras coisas.

É fundamental que os gestores estejam atentos ao atendimento das necessidades do consumidor, não só nos produtos da empresa ou atração de consumidores, mas nas reais necessidades de mercado para os produtos (PETER, 2013).

O Marketing frequentemente está relacionado com o produto e seus mercados e com o aspecto tático do composto mercadológico. Ademais, está relacionado com os aspectos de preço, distribuição e propaganda (LAS CASAS, 2011).



O Marketing é pensado para atender as necessidades humanas, assim como para inovar os processos de captação e retenção de clientes. Trata-se de um processo no qual é identificado a necessidade dos indivíduos que desejam, através de aspectos inovadores, trocas e ofertas de produtos. O Marketing vem agregar valor ao produto e serviço, como também a marca e gerar a fidelização de clientes. Portanto, ações de marketing são fundamentais para que as organizações aumentem seus rendimentos a partir do atendimento de uma maior fatia de mercado.

2.2 OS 4 P'S DO MARKETING

Os 4 P's do marketing (são também chamados de Mix de Marketing ou de Composto de Marketing) representam a estrutura básica de qualquer estratégia mercadológica: Produto, Preço, Praça e Promoção. Pautado neste conceito, tem-se a necessidade de um equilíbrio entre esses fatores para o alcance de sucesso de uma marca. Desta forma, os 4 P's andam em conjunto e, desta forma, promovem resultados para as empresas.

Portanto, apesar de cada um representar uma área de ação, os 4 P's trabalham de forma conjunta para realizar as ações capazes de trazer resultados positivos para a organização como um todo. Logo, é importante que a organização planeje as ações de forma estruturada em cada um dos 4 P's.

Os 4 P's direcionam as características de produto, preço de comercialização e canais de distribuição aliados às estratégias promocionais a serem realizadas (KOTLER, 2009).

O composto de marketing orienta a organização para configurar as condições mercadológicas relativas ao produto, as estratégias de preço e canais de distribuição, e as estratégias de penetração de mercado (GOIA, 2013).

A aplicação dessas estratégias em uma organização é uma ação que pode favorecer a empresa, impulsionando a mesma a crescer e a alcançar uma boa posição no mercado atual, pois estas ações permitem que as organizações



alcancem seu público-alvo, atendendo às suas necessidades. Contudo, deve-se ter cautela com a própria imagem para que os clientes tenham o conceito nítido do serviço e do produto que é oferecido pela organização.

Cada elemento do mix de marketing pode impactar as estratégias projetadas na efetivação da compra por parte do mercado, levando à obtenção de condições rentáveis no processo de trocas (PETER, 2013).

Esse composto de ferramentas tende a ajudar a organização a alcançar seus objetivos e suas estratégias elaboradas para garantir o seu sucesso e influenciar no *feedback* do consumidor diante de sua marca. Desta forma, a organização deve realizar os 4 P's de marketing de forma simultâneas para alcançar os melhores resultados.

2.3 FUNÇÃO DO MARKETING

Toda a empresa que deseja obter sucesso quando se trata de obter mais clientes, deve ter o setor de marketing estruturado e alinhado com todos os departamentos da organização. É essencial para uma empresa, possuir na área de marketing, profissionais que saibam o que estão fazendo e quais são as suas funções, a fim de obter a atenção do público-alvo.

Para Cobra (2009, p. 9), o marketing tem como objetivo “identificar necessidades não satisfeitas, tanto de pessoas físicas quanto de pessoas jurídicas, a empresa deve procurar desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades de cada público”.

As definições de forma integrada dos objetivos da organização determinam as estratégias de comercialização, preços e de canais de distribuição que permitam estabelecer relacionamentos sólidos com os consumidores, permitindo a consolidação do processo de troca de valores (PINHEIRO, 2011).



Para uma organização que exerce a função de marketing, é crucial que esta realize uma avaliação contínua dos anseios do mercado consumidor. Sendo de suma importância criar estratégias para efetivar a troca de valores e através dessa troca alcançar a lucratividade. Mas, para que isso aconteça é importante conhecer seus clientes para melhor atender e surpreender as suas expectativas, pois é uma forma de obter resultados positivos e de real valor para a organização.

2.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

As estratégias de marketing digital são utilizadas pelas organizações para alcançar mais clientes através das redes sociais. A partir destas, as organizações são capazes de averiguar seus requisitos, atributos e público, para que possam fazer uso em qualquer plano de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 590): “As redes sociais se tornaram uma força importante no marketing tanto das empresas para os consumidores, quanto das empresas entre si”.

As mídias sociais trazem uma maior visibilidade para a empresa, ampliando a construção da marca e o seu fortalecimento no mercado competitivo. Para empresas é importante estar em todas as plataformas e isso é feito através das mídias sociais. Trata-se de uma estratégia de marketing fundamental que, sendo aplicada de forma correta, pode trazer resultados excelentes para organização, visto que toda empresa deve estudar as melhores práticas de aproximação dos clientes (GABRIEL, 2010).

2.5 E-COMMERCE E A INTERNET

O *e-commerce* frequentemente é visto como uma simples referência de se comprar e vender usando a Internet, as pessoas pensam imediatamente na compra feita no varejo por consumidores de empresas como a Amazon, entre outras.

Para Oliveira (2018, p. 23): “O *e-commerce* consiste em uma estratégia de negócios, por meio da qual uma empresa comercializa seus produtos e serviços na internet”.



A adoção do *e-commerce* e do business pelas empresas é motivada pelos benefícios promovidos às diferentes partes da organização (CHAFFEY, 2014).

A loja virtual é uma forma de as organizações alcançarem o seu público-alvo em diversas praças ao mesmo tempo, algo que uma loja física não é capaz de fazer, portanto, ter uma loja online, aumenta consequentemente a penetração do mercado e a rentabilidade das organizações.

2.6 MARCA

A marca é essencial para distinguir um produto ou serviço dos demais existentes. É através da marca que o consumidor analisa a sua qualidade, sustentação, e possui uma referência de identificação dos produtos oferecidos (KOTLER, 2011).

Neste cenário, a imagem da marca é a impressão coletiva que as pessoas têm a respeito dos produtos ou serviços associados à marca. Trata-se da opinião positiva ou negativa que alguém adquiriu sobre uma marca em particular (GRACIOSO, 2010).

Nesse contexto, as empresas devem buscar, de forma contínua, a fixação de uma imagem positiva da marca que a destaque no segmento em que está inserida.

3. METODOLOGIA

Entende-se por metodologia a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade (PRODANOV, 2013)

Conforme Tozoni-Reis (2013, p.25), é necessário percorrer um caminho estruturado para a construção do conhecimento, sendo uma atividade intencional e complexa que visa interpretar criticamente a produção do conhecimento.



Este trabalho se caracteriza como um estudo de caso de natureza qualitativa com seus objetivos exploratórios-descritivos, sendo uma pesquisa bibliográfica. Logo, para a sua realização foram utilizados como instrumentos de pesquisas: entrevista e observação direta.

Entrevista é uma técnica de conversa direta realizada por qualquer uma das partes, a fim de questionar ou entender um assunto (ANDRADE, 2010)

Na empresa, a entrevista foi realizada diretamente com a gerência e com o diretor executivo, para a identificação conjunta dos possíveis problemas da mesma. Nesse momento, a entrevista possibilitou a constatação do problema identificado na área de Marketing, devido à falta de fidelização dos clientes e fortalecimento da marca da empresa.

A observação direta também é uma técnica bastante utilizada durante uma pesquisa científica. Serve para identificar pontos primordiais, podendo ser realizada após a entrevista, em que o entrevistador faz um levantamento de alguns dados da empresa. A observação direta é de suma importância, pois é através da mesma que o pesquisador tem acesso a dados e informações vitais para a realização da pesquisa. Sem a realização da mesma, as pesquisas ficariam sem dados concretos da situação.

Quanto aos meios, o artigo foi construído a partir de pesquisas de campo e bibliográficas. Realizou-se análise documental baseada em relatórios, gravações e questionários para melhor entendimento e domínio da pesquisa elaborada, sendo que através desses meios tornou-se possível encontrar técnicas para desenvolver o artigo, pois a pesquisa é decisiva e indispensável, já que o trabalho realizado necessita desses dados para finalizar a investigação sobre a empresa.

Segundo Stake (2012, p. 85): “Análise documental, em qualquer tipo de investigação, é de suma importância, pois os documentos servem de substitutos de registros de atividade que o investigador não precisa observar diretamente”.



Na empresa “Mestre do Pão” foram feitas uma análise documental e um levantamento de dados, onde foi possível conhecer melhor a empresa, no que diz respeito a sua estrutura, funcionamento e principais pontos fortes e fracos, por meio de comparações com a bibliografia estudada.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

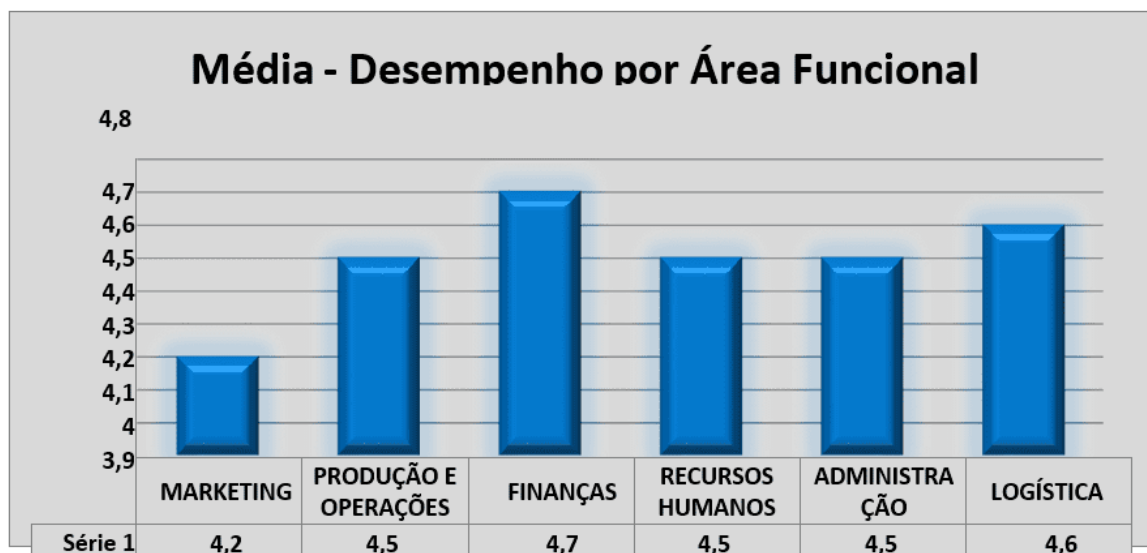
A MM Rodrigues Pães Ltda, empresa conhecida no mercado amazonense através de seu nome fantasia: Mestre do Pão, localizada na cidade de Manaus no estado do Amazonas, na Avenida Guilherme Paraense, N° 163, Bairro Adrianópolis, Loja nº 04, é uma empresa de pequeno porte com apenas 15 colaboradores que tem um ramo de serviço voltado para a área alimentícia.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O resultado do diagnóstico organizacional demonstrou que área de Marketing era a área mais crítica da empresa, por apresentar maiores entraves em seus processos operacionais. Assim, por meio do diagnóstico, observou-se que a gestão da empresa não dispunha de habilidades e recursos para estruturar o departamento, sendo esta a motivação para construção deste artigo.

O Gráfico 1 apresenta os resultados do diagnóstico organizacional realizado no primeiro semestre de 2019.

Gráfico 01: Média - Desempenho por área funcional.



Fonte: Elaborado pela equipe com base em pesquisa de campo, 2021.

Marketing foi a área funcional que obteve o pior desempenho devido à falta de investimento pela empresa em estratégias de marketing. Observou-se durante o processo de entrevistas com o empreendedor que o mesmo possuía pouco conhecimento sobre essas estratégias voltadas à fidelização de seus clientes, desconhecendo integralmente a utilização de aplicativos e redes sociais para esse fim.

Abaixo, o quadro 1 da área funcional de marketing destaca os principais entraves observados na pesquisa.

Quadro 01: Área funcional – Marketing

ÁREA FUNCIONAL	NÍVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
	Ponto muito	Ponto forte	Ponto médio	Ponto fraco	Ponto muito

RC: 104709

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fortalecimento-da-marca>



MARKETING		forte				fraco
1	Oferece aos seus clientes um atendimento de qualidade?	X				
2	O serviço oferecido é bem aceito no mercado?	X				
3	A companhia realiza promoções ou programa de fidelização aos seus clientes?				x	
4	É realizado um investimento de propaganda e divulgação dos produtos em redes sociais ou aplicativos?				x	
5	O produto oferecido pela companhia tem o preço compatível com o mercado?			X		
6	A Companhia tem um ambiente agradável para atendimento ao cliente?	x				
7	É oferecido pagamentos facilitados?	x				
8	A Companhia tem conhecimento de seus concorrentes?	x				
9	A localização é bem aceita por seus clientes?	x				
10	A companhia tem o Feedback dos clientes quanto ao serviço prestado?	x				
TOTAL (Σ)		35	0	3	4	0
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		3,5	0	0,3	0,4	0
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ) TOTAL		4,2				

Fonte: Elaborado pela equipe, 2021.

RC: 104709

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fortalecimento-da-marca>



O quadro 1 apresenta os resultados da etapa do diagnóstico organizacional relativos às respostas obtidas no questionário sobre os fatores críticos da área de marketing que, por sua vez, obteve o menor índice de eficiência na empresa e apresentou pontos importantes que precisam ser reestruturados.

Nesse contexto, observou-se um baixo investimento em estratégias de marketing devido ao porte da empresa e ao baixo conhecimento do empreendedor sobre as estratégias de marketing. Com base nisto, este artigo buscou responder ao seguinte questionamento: Como a utilização de estratégias de marketing digital pode contribuir com a captação e retenção de clientes?

Ao analisar o ambiente organizacional da empresa “Mestre do Pão” foram encontrados pontos negativos na área do marketing digital, tornando a empresa menos visível em relação aos concorrentes da região. Elaborou-se, portanto, um quadro com os pontos negativos da empresa e suas respectivas ações de melhorias:

Quadro 02: Pontos Negativos x Ações de Melhorias.

Pontos Negativos	Ações de Melhoria
Falta de informações nos canais de comunicação sobre os produtos.	Implementar o <i>e-commerce</i> , otimizando o site e fornecendo uma descrição completa com todas suas características e informações de consumo.
Pouca divulgação e interação com os clientes nas redes sociais.	Tornar o Facebook e o Instagram da empresa um espaço com conteúdo, integrar as redes sociais com o <i>e-commerce</i> e segmentar a divulgação de acordo com o público-alvo.
Não utiliza ferramentas para captação de clientes.	Implementar o marketing digital na empresa, usando ferramentas como o E-mail marketing



Falta de projeção no Mercado.	Investir em publicidade paga nas mídias sociais para impulsionar o alcance das publicações da empresa.
--------------------------------------	--

Fonte: Elaborado pela equipe, 2021.

A proposta de soluções tem como objetivo principal identificar as melhores soluções para que a empresa possa obter os resultados esperados. Com os pontos negativos identificados foi possível visualizar ações de melhorias no setor de marketing, dando, assim, início a implantação das ações propostas, a fim de sanar os problemas no setor de marketing.

Quadro 03: Atividades Propostas.

Item	Atividades	Cronograma	Recursos
01	Implementar o <i>e-commerce</i> , otimizando o site e fornecendo uma descrição completa com todas suas características e informações de consumo.	2 vezes ao mês	R\$900,00
02	Tornar o Facebook e o Instagram da empresa um espaço com conteúdo, integrar as redes sociais com o <i>e-commerce</i> e segmentar a divulgação de acordo com o público-alvo.	3 vezes ao mês	R\$1.230,00
	Implementar o marketing digital na empresa,		

RC: 104709

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fortalecimento-da-marca>



03	usando ferramentas como o E-mail marketing.	3 vezes ao mês	R\$1.300,00
04	Investir em publicidade paga nas mídias sociais para impulsionar o alcance das publicações da empresa.	20 dias ao mês	R\$1.400,00
R\$4.830,00			

Fonte: Elaborado pela equipe, 2021.

4.1 PLANEJAMENTO DAS AÇÕES

O planejamento de ações é uma ferramenta administrativa que possibilita perceber a realidade, avaliar os caminhos e reavaliar todo o processo percorrido para que seja possível alcançar resultados.

4.1.1 FALTA DE INFORMAÇÕES NOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO SOBRE OS PRODUTOS.

A utilização de ferramentas de *e-commerce* permite uma maior flexibilidade no canal de vendas e ainda proporciona aos consumidores a comodidade da compra virtual, sendo uma importante alternativa para maximização dos ganhos quando utilizados em conjunto com a loja física.

Quadro 04: Implementação do *e-commerce*

PERGUNTA	DESCRIÇÃO
	Implementar o <i>e-commerce</i> , otimizando o site tanto para computadores quanto para celulares, inserindo



		fotos de qualidade, mostrando todos os ângulos dos produtos e fornecendo uma descrição completa com todas suas características e informações de consumo.
What?	O que fazer?	
Who?	Quem?	Web Designer.
Where?	Onde será feito?	Site da empresa.
When?	Quando fazer?	Setembro a dezembro de 2021.
Why?	Por que será feito?	Para melhorar as informações dos produtos contidas no site da empresa.
How?	Como fazer?	Otimizar o site para novas plataformas para melhorar o relacionamento com o cliente.
How Much?	Quanto custa?	R\$900,00 por mês.

Fonte: Elaborado pela equipe, 2021.

O primeiro passo para a implementação da proposta de solução é melhorar o *e-commerce* da empresa, ou seja, a forma como a empresa faz as suas divulgações pela internet. Para isso, sugere-se contratar um profissional designer para melhorar a comunicação visual dos produtos para o cliente. Isso fará com o cliente tenha uma melhor percepção dos produtos e uma melhor prestação de serviço.

Espera-se com esta ação ampliar a carteira de clientes e os horizontes, criando a possibilidade de ampliar a área geográfica de comercialização dos produtos.



4.1.2 POUCA DIVULGAÇÃO E INTERAÇÃO COM OS CLIENTES NAS REDES SOCIAIS

Para maior comunicação com o cliente é necessário que a empresa utilize as redes sociais, como Facebook e Instagram, para a divulgação de conteúdos variados e informativos que mostram o propósito da organização. A partir desta ação, a empresa conseguirá ampliar a sua visibilidade pública.

Quadro 05: Ativar o Facebook e Instagram da empresa

PERGUNTA		DESCRIÇÃO
What?	O que fazer?	Tornar o Facebook e o Instagram da empresa, um espaço público para informar e interagir com os clientes, integrar as redes sociais com o <i>e-commerce</i> da empresa e segmentar a divulgação da empresa a públicos diversificados.
Who?	Quem?	Funcionário responsável pelo atendimento ao cliente.
Where?	Onde será feito?	Facebook e Instagram da empresa.
When?	Quando fazer?	A partir do mês de setembro de 2021.
Why?	Por que será feito?	Para melhorar a forma de comunicação com os clientes.
		Divulgando produtos nas redes sociais por meio de publicações impulsionadas, oportunizando uma comunicação mais rápida entre a empresa e o



How?	Como fazer?	mercado consumidor.
How Much?	Quanto custa?	R\$1.230,00 por mês.

Fonte: Elaborado pela equipe, 2021.

Esta ação objetivou integrar o *e-commerce* nas redes sociais com o intuito de viabilizar a interação com os clientes e a divulgação da empresa.

As postagens são efetivas por atingir consumidores dos mais variados públicos de todas as classes sociais.

4.1.3 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES.

O Marketing digital é fundamental para que a empresa mantenha visibilidade, aumente a prospecção, captação e retenção de clientes e, conseqüentemente, aumente as vendas e o faturamento.

Quadro 06: Implementar o Marketing Digital

PERGUNTA		DESCRIÇÃO
What?	O que fazer?	Implementar o marketing digital na empresa, usando ferramentas como o E-mail marketing.
Who?	Quem?	Diretor da empresa.
Where?	Onde será feito?	Na empresa.
When?	Quando fazer?	Setembro a dezembro de 2021.
Why?	Por que será feito?	Para aumentar o controle nas operações de marketing da empresa.

RC: 104709

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fortalecimento-da-marca>



How?	Como fazer?	Através do uso das ferramentas do marketing digital como estratégia no mercado.
How Much?	Quanto custa?	Plano de R\$1.300,00 por mês.

Fonte: Elaborado pela equipe, 2021.

Essa ferramenta foi utilizada pelo diretor da empresa, onde o mesmo ficou responsável por criar estratégias para qualificar e identificar as necessidades dos clientes, estabelecendo um maior relacionamento.

Espera-se com esta ferramenta agilizar o processo de trocas de informação e criar mensagens personalizadas aos clientes. Por ser uma ferramenta de simples utilização e baixo custo, esta pode ser extremamente útil, passando aos clientes, através de mensagens direcionadas, a sensação de individualidade e de um atendimento especial.

4.1.4 FALTA DE VISIBILIDADE NO MERCADO

Para que a empresa tenha maior visibilidade no mercado, é necessário que esta esteja presente em todas as mídias sociais. Na atualidade, se tornou fundamental a busca por novos públicos e/ou fatias de mercado independente do porte da empresa. A utilização das mídias sociais pode contribuir com uma maior visibilidade da empresa.

Abaixo, o quadro 7 organiza a estratégia para utilização das redes sociais.

Quadro 07: Problema 04.

PERGUNTA		DESCRIÇÃO
What?	O que fazer?	Investir em publicidade paga nas mídias sociais para impulsionar o alcance das publicações da

RC: 104709

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fortalecimento-da-marca>



		empresa.
Who?	Quem?	Diretor da empresa.
Where?	Onde será feito?	Blogs, Youtube, Facebook, Sites.
When?	Quando fazer?	Setembro a dezembro de 2021.
Why?	Por que será feito?	Para ampliar a visibilidade dos produtos, serviços disponibilizados pela empresa.
How?	Como fazer?	Utilizando as mídias sociais para a estratégia da empresa como: sites, sites de buscas e Facebook.
How Much?	Quanto custa?	R\$1.400,00.

Fonte: Elaborado pela equipe, 2021.

A utilização das mídias pagas foi um investimento necessário visto que impulsionar as publicações deixou de ser uma escolha e passou a ser uma questão de sobrevivência. Trata-se de um fator fundamental para obter a visibilidade e se destacar perante a concorrência.

Espera-se com esta ação projetar um número maior de oportunidades e atingir clientes que desconheçam os produtos da empresa, promovendo maior visibilidade a empresa estudada e ampliando seus horizontes comerciais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa realizada na empresa “Mestre do Pão”, notou-se que a problemática da organização estava no setor de marketing. Para que a organização obtenha resultados satisfatórios é necessário que a empresa dê uma atenção aos problemas que foram encontrados, trabalhando as ações propostas para equacionar o problema, a fim de trazer melhorias e consequentemente ter retornos eficazes e satisfatórios.



No novo cenário trazido pelo grande número de informações na internet, o marketing passou a ter resultados mensuráveis, e a responder mais pelos números da empresa. Os problemas decorrentes disso são muitos, e geram problemas no ponto mais sensível de toda a empresa, a entrada de receita.

A partir deste contexto, o problema discutido neste artigo foi identificar: como a utilização de estratégias de marketing digital pode contribuir com a captação e retenção de clientes? Como resposta ao problema estudado a empresa estruturou um conjunto de ações interventivas que compreendem a implementação do *e-commerce*, o impulsionamento das publicações nas mídias pagas do Facebook e Instagram, e a implementação do marketing digital, prioritariamente o e-mail marketing.

Através de pesquisas realizadas constatou-se que possuir a aceitação e confiabilidade no produto é de extrema importância para qualquer organização, pois somente dessa forma a empresa irá conquistar participação no mercado, evitando surpresas da concorrência e obtendo o fortalecimento da marca.

Para isso sugeriu-se melhorias através de um plano de ações voltadas para atividades relacionadas ao marketing digital da empresa como: melhorar o *e-commerce* da empresa com o intuito de melhorar as suas vendas e levar informações mais precisas para seus clientes, tornar as redes sociais da empresa um meio de comunicação eficiente e que gere resultados, utilizar ferramentas próprias do marketing digital, ter um canal de contato direto com os clientes onde serão direcionadas informações relevantes através do e-mail marketing e investir em publicidades nas mídias sociais, com maiores possibilidades de alcance de novos clientes.

Por conseguinte, conclui-se que a revisão dos processos deve vir acompanhada da perspectiva da mudança cultural e organizacional, bem como deve estar apoiada pela alta direção da empresa.



Entende-se que o propósito do artigo foi atendido deixando para empresa e para comunidade acadêmica uma estratégia fundamentada de introdução de ferramentas de marketing digital nas organizações.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico. Elaboração de trabalhos na graduação**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHAFFEY, D. **Gestão de e-business e e-commerce: estratégia, implementação e prática**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIOIA, M. R. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2013.

GRACIOSO, F. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 6ª ed. – 3ª reimpressão –. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. - 9ª Reimpressão -. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e denominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RC: 104709

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fortalecimento-da-marca>



OLIVEIRA, B. **Crie seu mercado no mundo digital: aprenda a viver de e-commerce com a estratégia que levou inúmeros negócios on-line a sair do zero e ultrapassar os R\$100 mil em vendas por mês.** São Paulo: Editora Gente, 2018.

PETER, J. P. **Introdução ao marketing: criando o valor para clientes.** 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

PINHEIRO, D. **Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas.** São Paulo: Atlas, 2011.

PINHEIRO, R. M. **Pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

PRODANOV, C. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

STAKE, R. **A arte da investigação com estudos de caso.** 3ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2012.

TOZONI-REIS, M. F. de C. **Metodologia da Pesquisa.** 2ª ed. Curitiba: Iesde Brasil, 2010.

VERGARA S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2009.

Enviado: Outubro, 2021.

Aprovado: Janeiro, 2021.