



PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA DISTRIBUIDORA BARROS

ARTIGO ORIGINAL

OLIVEIRA, Fábio Lira de¹, SILVA, Ana Kelly Batalha da², MOURA, Deusiane Andrade de³, ROBERTO, José Carlos Alves⁴, COSTA, Rejane Flores da⁵

OLIVEIRA, Fábio Lira de. Et al. **Proposta de implementação de marketing digital: um estudo de caso na empresa Distribuidora Barros.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 06, Vol. 02, pp. 238-259. Junho de 2022. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo principal apresentar uma proposta de intervenção na área do marketing digital na empresa Distribuidora Barros, situada na cidade de Manaus-AM. Trata-se de uma empresa do segmento de distribuição de bebidas de pequeno porte, na qual verificou-se por meio do diagnóstico organizacional que esta apresentava deficiências na área de marketing. Isso posto, para direcionar o corpo do estudo criou-se a seguinte questão norteadora: quais estratégias na gestão do marketing podem promover uma maior visibilidade da empresa e, por conseguinte, uma maior captação de clientes? Definiu-se, portanto, como objetivo geral deste estudo de caso propor estratégias de marketing que possam proporcionar maior visibilidade à empresa por meio da implementação do marketing digital. A

¹ Graduando do curso de Administração.

² Graduanda do curso de Administração.

³ Graduanda do curso de Administração.

⁴ Orientador. Mestre em Engenharia de Produção. Especialista em Logística empresarial. Graduado em Administração com Ênfase em Marketing.

⁵ Co-orientador. Mestre em Administração - UFPE, Especialização em Marketing Empresarial - UFAM - Graduação em Administração - Faculdade Objetivo.



metodologia deste estudo caracteriza-se, quantos aos fins, como intervencionista, pois pretende criar propostas de ações interventivas na empresa, a fim promoverem melhorias no processo de marketing, quanto a natureza, como quali-quantitativa e, quanto aos meios, como pesquisa bibliográfica. Nesse contexto, destaca-se como resultado do estudo a elaboração de um conjunto de quatro propostas que visam criar condições para a introdução de estratégias de marketing digital. Com isso, espera-se que a empresa possa aplicar as intervenções propostas e obter êxito em seus objetivos de aprimorar as estratégias de captação de clientes.

Palavras-chave: Marketing Digital, Redes Sociais, Oferta de Produtos.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo refere-se ao estudo de caso realizado na empresa Distribuidora Barros, empresa de pequeno porte, cujo ramo da atividade é voltado para a distribuição de bebidas em geral.

Neste contexto, foram realizadas pesquisas internas através do diagnóstico organizacional, onde constatou-se que a área do Marketing não se utiliza das Redes Sociais como estratégia de captação de novos clientes. Portanto, este artigo tem como objetivo propor estratégias de marketing que possam proporcionar maior visibilidade a empresa por meio da implementação do marketing digital, buscando, assim, promover a imagem da empresa com propósito de adquirir novos clientes através das redes sociais.

Nesse contexto, de acordo com Souza (2022), a questão norteadora de uma pesquisa diz respeito ao ponto delicado da organização, por meio da qual o pesquisador irá desenvolver seu estudo para resolver as lacunas expressas em perguntas e respostas a fim de se chegar à resolução do problema. Para Silva *et al.*, (2019), o insucesso na resolução eficaz dos problemas pode ser explanado de diversas formas, entretanto, ele pode se dar pela falta de análise e por tomadas de decisões a partir de intuições, como o achismo. Diante disto, o presente artigo estabeleceu a seguinte questão norteadora: quais estratégias na gestão do



marketing podem promover uma maior visibilidade da empresa e, por conseguinte, uma maior captação de clientes?

A metodologia deste estudo de caso caracterizou-se, quanto à natureza, como qual-quantitativa, pois utilizou-se de dados estatísticos para se chegar à área mais crítica da organização e bases teóricas para apresentar a solução do problema.

Sendo assim, para o alcance do objetivo desta pesquisa, utilizou-se como técnicas de pesquisa: a bibliográfica, a de campo e a documental, sendo que os resultados foram obtidos através de instrumentos de pesquisas como: entrevistas, questionário e observação visual.

Portanto, vale destacar que as ações foram feitas em torno do marketing digital com intuito de mudar a imagem visual da empresa para fixar a marca no mercado e atrair novos clientes, estruturar o sistema de marketing digital de acordo com a rotina de todos, contratar uma equipe especializada em marketing nas redes sociais, firmar parcerias com influenciadores digitais e capacitar a equipe de vendas para melhorar o atendimento ao cliente através de canais digitais.

Com isso, espera-se que a empresa possa aplicar as intervenções propostas e obter êxito em seus objetivos de aprimorar as estratégias de captação de clientes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Trata-se de uma revisão com embasamento em artigos científicos, livros e periódicos já publicados que tem por objetivo contribuir com teorias de outros autores sobre o tema que será abordado na pesquisa.

Para Sousa *et al.* (2021), o pesquisador deve fazer uma revisão das obras que já foram publicadas sobre o assunto que será abordado, a fim de explorar as conclusões e verificar se ainda é interessante desenvolver a pesquisa sobre determinado assunto.



De acordo com Vergara (2013), o referencial teórico aborda e partilha o ponto de vista de variados autores, buscando compreender melhor os assuntos, por meios de revistas, teses, livros, entre outros, visando a construção de conhecimentos que permitam encontrar uma resposta ao problema de pesquisa, bem como as lacunas encontradas.

Nota-se que a fundamentação teórica parte do princípio de analisar temas que já foram discutidos e solucionados por outros autores, comparando os métodos utilizados com o problema apresentado.

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Quando o assunto é marketing logo se é pensado em propaganda, anúncios e outros meios de atrair clientes e mantê-los. Entretanto, o marketing comprehende muito mais do que este conceito padrão. O marketing baseia-se na necessidade de criar e promover valores, assim como de satisfazer as necessidades dos consumidores através de produtos e serviços que possam interessar seu público-alvo.

Dessa forma, para Kotler e Armstrong (2014), o marketing diz respeito à administração de relacionamentos lucrativos com clientes e tem como principal objetivo conquistar novos clientes, promovendo valores, conservando e cultivando os clientes existentes e proporcionando satisfação.

Assim, em conformidade, Lopes *et al.* (2020, p. 76) destaca que, atualmente, além de ser responsável por mostrar e comercializar um produto ou serviço específico, o marketing deve trazer um novo significado para satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. De modo que, se uma empresa conseguir entender as necessidades e desenvolver produtos e serviços que atendam as expectativas de seus clientes, isso agrega valor ao produto e à marca.

Neste contexto, nota-se a importância de desenvolver o marketing dentro das organizações para que possam oferecer seus produtos e serviços na expectativa de



atrair o seu público-alvo e promover a sua marca, além de investir na imagem visual da organização, tornando-a conhecida no mercado.

2.2 TIPOS DE MARKETING

O marketing é uma área que está em constante movimento. Nota-se que ao longo dos anos os profissionais de marketing vêm buscando novos conhecimentos para atender as novas mudanças do mercado, buscando conhecer novas ferramentas disponíveis, como o marketing digital e o marketing de redes sociais.

Segundo Nascimento (2018), o propósito do marketing digital é promover técnicas do marketing tradicional por meio da internet para que as empresas e os consumidores possam se envolver e se comunicar, a fim de atenderem suas necessidades.

O marketing digital visa promover táticas que dependem do uso da tecnologia, e as redes sociais são exemplos claros de tecnologias que promovem grande alcance se forem bem utilizadas. Atualmente, existem diversas plataformas que facilitam a entrada das empresas no mundo virtual, deste modo, elas permitem que as empresas possam divulgar seus produtos e serviços alcançando um maior número de clientes (ARAÚJO *et al.* 2022, p. 4).

Percebe-se, portanto, que o marketing engloba muito mais do que apenas publicidade e propaganda. Atualmente, ele permite que as empresas possam divulgar seus produtos e serviços a fim de cultivar novos clientes, promovendo a satisfação do seu consumidor final.

Nesse aspecto, o marketing digital desempenha um papel fundamental no dia a dia destas empresas, pois permite a divulgação da sua marca através de mídias sociais, com intuito de cativar seus clientes ofertando produto, preço, praça e promoção.



2.2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing digital envolve estratégias aplicadas no meio virtual com o propósito de promover as empresas nos dias de hoje.

Para Révillion (2019), a importância do marketing digital situa-se na sua funcionalidade. Assim, na modernidade, o marketing digital se tornou parte integrante do que uma empresa representa aos seus clientes.

Através dos meios digitais as empresas divulgam seu produto e serviço no ambiente virtual, construindo uma conectividade através das redes sociais em aproximação ao consumidor. Desta forma, as organizações conseguem promover seus produtos e serviços, atendendo aos desejos de seus clientes (RIBEIRO, 2022, p. 13).

Nota-se, portanto, que o marketing digital possui grande importância para que as organizações possam promover seus produtos e serviços através das redes sociais, pois o marketing digital é a maneira mais rápida e prática de conectar a empresa com seus clientes. Deste modo, é importante estruturar o sistema de marketing voltado a divulgação dos produtos ofertados pelas empresas, principalmente em canais digitais, como redes sociais, onde o engajamento social é bastante satisfatório, em virtude de os consumidores buscarem cada vez mais produtos na internet.

2.2.2 MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS

Para Smith (2014), o engajamento social gerado com base em interações promove um relacionamento de fidelidade do cliente com a marca, estabelecendo uma fidelidade que os torna embaixadores da marca.

O marketing digital (bem como o marketing tradicional) deve compreender as reais necessidades e expectativas do consumidor e conhecer a linha de produtos e serviços que irão atendê-los e atraí-los (ARAÚJO *et al.*, 2022 *apud* KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2016).



A divulgação da marca, produto ou serviço nas redes sociais é a maneira mais prática que as organizações têm para promover seus produtos e serviços. É através das redes sociais que as grandes marcas promovem seus produtos, colocando-os no dia a dia de seus consumidores. Com isso, vale ressaltar que para uma empresa divulgar seus produtos nas mídias sociais, é de suma importância que ela tenha condições de investir na implementação de uma equipe focada no desenvolvimento de promoções e divulgações dos produtos e serviços nas redes sociais da empresa e parceiros.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

As estratégias de marketing de uma empresa relacionam-se no seu empenho de alcançar e de se manter em uma posição de vantagem competitiva diante de seus concorrentes.

De acordo com Batista (2022), o marketing digital é mensurável, específico e interativo e seu principal objetivo é utilizar as preferências dos consumidores por determinados produtos e serviços para alavancar as vendas, utilizando técnicas que colocam o cliente em primeiro lugar.

Santos (2015) afirma que o marketing digital se refere ao uso de estratégias aplicadas na internet, e essas ações de comunicação fazem com que as organizações promovam a venda de seus produtos, conquistando e fidelizando clientes através do estabelecimento de relacionamentos. Entretanto, o marketing digital resulta dos mesmos critérios do marketing tradicional.

Dessa forma, nota-se que o marketing se baseia em proporcionar a satisfação do cliente e entregar valor. Diante disto, as organizações devem identificar as necessidades de seus consumidores, através de pesquisas, para promover e traçar estratégias com o intuito de entender e atender os desejos de seus consumidores.



2.4 OFERTA DE PRODUTO NAS REDES SOCIAIS

Trata-se de uma estratégia que vem apresentando resultados positivos para as empresas que desejam fortalecer o nome de sua marca. Nesse contexto, percebe-se que, enquanto as ações de conteúdos engajam, as estratégias de relacionamento conectam-se com os consumidores e os planos de produtos são projetados para atingir metas específicas relacionadas às vendas.

Para Jesus *et al.* (2020), o marketing digital é uma ferramenta ideal para pequenas e médias empresas, pois permite construir um esquema mais justo em termos de competitividade com empresas maiores, além de demandar pouco recurso financeiro.

Com a popularização da Internet no mundo, aliada ao conceito de marketing, surgiu o marketing digital ou marketing de rede, que nada mais é do que o próprio marketing tradicional integrado à Internet. O marketing digital é uma forma de facilitar para ambas as partes os processos de compra e venda de produtos ou serviços [...] (COSTA *et al.*, 2015, p. 3).

Atualmente, as redes sociais têm sido bastante usadas não só como um meio de comunicação entre as pessoas, mas como um meio de acompanhamento do dia a dia de "influenciadores digitais" por um grande público, principalmente no Instagram. Diante disso, tal nomenclatura já transparece que são pessoas que influenciam a vida de outras quanto aos seus estilos de vida, gostos e produtos.

Assim, concluindo a luz da literatura, entende-se que o objetivo desse método é divulgar produtos e serviços, a fim de maximizar a visibilidade das organizações face ao grande poder de penetração das mídias sociais no dia a dia dos consumidores, de maneira constante.



2.5 TREINAMENTO DE MARKETING UTILIZANDO AS REDES SOCIAIS

O mundo da tecnologia trouxe para a sociedade mudanças consideráveis, como a indústria 4.0, a quarta revolução industrial e o mais recente metaverso, culturas com as quais a sociedade ainda está se acostumando a conviver.

Com isso, tendo em vista o rápido desenvolvimento tecnológico, é importante que as organizações promovam treinamentos quanto a utilização destas tecnologias, inclusive para o exercício do marketing digital.

De acordo com Meireles (2017), a importância dos treinamentos baseia-se, praticamente, na percepção dos líderes e dos liderados.

Souza (2021, p. 40) diz que o investimento na área do marketing digital pode agregar valores tanto para o funcionário quanto para a empresa, pois promove satisfação às pessoas e agrega resultados positivos. Na era da tecnologia é importante que o conhecimento das redes sociais seja disseminado para levar a empresa, por meio de seus colaboradores, a atingir novos públicos.

Os treinamentos de marketing quanto às redes sociais não é algo comum no dia a dia das pessoas, porém já existem diversos cursos que buscam aprimorar o conhecimento do pessoal de marketing fazendo o uso das redes sociais. Diante disso, é importante destacar a importância do aprendizado, pois o futuro depende destas novas tecnologias que estão surgindo. Além disso, ter profissionais capacitados para a divulgação de produtos e serviços nas redes sociais é de suma importância para as organizações.

2.6 FERRAMENTA DA QUALIDADE

Compreende-se que as ferramentas da qualidade são métodos aplicados para solucionar problemas nas organizações, entretanto, é importante definir estratégias para se apresentar a solução do problema de forma correta e segura.



Para Fujimoto (2017), as ferramentas da qualidade baseiam-se no desenvolvimento, na implementação, no monitoramento e na melhoria dos princípios da gestão da qualidade nas organizações.

Toledo (2013) afirma que o uso das ferramentas da qualidade nos processos da empresa proporciona produtos e serviços de maior qualidade, pois, além de propiciar a identificação de falhas e soluções de problemas, ela reduz perdas e proporciona melhores resultados. Mediante isso, percebe-se que muitas empresas têm adotado as ferramentas da qualidade como uma forma de manter seus processos em conformidade.

Dessa forma, nota-se a importância das organizações fazerem uso das ferramentas da qualidade, pois através delas as empresas garantem aumento na produtividade e no lucro, evitando perda de processos e retrabalhos.

2.6.1 5W2H

A 5W2H é uma ferramenta da qualidade utilizada para elaborar planos de ação e seu principal objetivo é definir tarefas de maneira visual, simples e ágil, diminuindo o atraso na busca por soluções.

Esta ferramenta de intervenção fundamenta-se em sete questões que devem ser respondidas de forma objetiva e clara: What: o que fazer? Why: por que precisa fazer? Who: quem irá fazer? Where: onde será feito? When: quando será feito? How: como será feito? How Much: quanto irá custar?

De acordo com Gomes *et al.* (2018), a função desta ferramenta é identificar, segmentar e estruturar de forma organizada as ações de um projeto.

Para Fia (2020), a 5W2H é uma ferramenta que segue a evolução dos processos que foram postos em um plano de ação e define as etapas capazes de solucionar um problema de maneira eficiente, focando nas necessidades e gerando resultados.



A ferramenta 5W2H é importante para as organizações, pois ela permite que os gestores apliquem planos de ação e evitem perdas em seus processos.

Nesse contexto, é importante que em uma possível auditoria externa a empresa possa fazer uso desta ferramenta com o propósito de estar em conformidade com os seus processos.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

De acordo com Praça (2015, p.73), a metodologia é capaz de promover uma compreensão e análise do mundo por meio da construção do conhecimento. A obtenção do conhecimento ocorre quando o aluno parte de métodos válidos e concretos. Diante disso, pode-se compreender a metodologia como o “caminho de estudo a ser percorrido” e a ciência como “o saber alcançado”.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada neste trabalho baseou-se na pesquisa bibliográfica e no estudo de caso.

Sendo assim, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir de publicações em sites, artigos, livros e revistas, a fim de compreender melhor a literatura existente sobre o tema abordado neste artigo.

Lima (2019, p. 73) afirma que a metodologia adotada por um estudo científico visa sistematizar o processo de seu desenvolvimento. Essa sistematização ajuda a organizar a pesquisa em seções específicas, buscando estabelecer uma ordem lógica em seu desenvolvimento, onde seus textos são redigidos e apresentados com rigor científico. Isso economiza tempo e materiais na realização de pesquisas.

Após analisar todos os métodos de pesquisa, tendo como base grandes autores, foram feitas observações na empresa para compreender como implementar tais métodos. Diante disso, utilizou-se como instrumentos de pesquisa e coleta de dados: questionários, entrevistas, documentos, dentre outros.



De acordo com Zanella (2013, p.109), a escolha das técnicas de coleta e análise de dados decorre do problema de pesquisa e dos objetivos. Na investigação científica, os pesquisadores tentam entender e examinar uma determinada situação por meio de informações. Logo, a busca por essas informações exige entender o que é a informação, onde encontrá-la, como obtê-la e como utilizá-la, ou seja, como agrupá-la, processá-la e analisá-la.

Com base nas observações realizadas na empresa foi feito um estudo de caso, onde se pode elaborar anotações específicas para esta pesquisa através de dados coletados a partir de informações repassadas pelo gestor da empresa.

3.1.1 QUANTO À NATUREZA

A natureza desta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, pois buscou-se analisar e compreender o caso, a fim de oferecer soluções aos problemas encontrados no mesmo. Desta forma, com essa pesquisa objetivou-se identificar a fonte das dificuldades de alcance ao cliente e aplicar métodos que melhorem o aspecto marketing da empresa, a fim de expandir esse mercado de distribuição de bebidas e manter a empresa em destaque no mercado.

Nesse contexto, Minayo (2014 *apud* SOARES, 2020, p.170) destaca que a pesquisa qualitativa requer do pesquisador versatilidade e habilidade de investigação e de interação com o grupo de pesquisadores e com os atores sociais envolvidos.

Com isso, a pesquisa qualitativa poderá proporcionar aos pesquisadores vários resultados dependendo da forma como os dados serão analisados pelo pesquisador.

De acordo com Mendonça *et al.* (2020, p.3), a construção de uma pesquisa qualitativa parte das descrições escolhidas pelo pesquisador com algumas ligações conceituais, transformando essa composição em uma revisão mais consistente, o que implica a busca de evidências e a observação crítica do pesquisador.

3.1.2 QUANTO AOS FINS



O objetivo deste estudo é encontrar e propor aspectos que possam levar ao problema, buscando métodos e táticas que possam intervir nessa questão a fim de alcançar resultados positivos.

Quanto aos fins, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa intervencionista, pois, com a junção da teoria e da prática, tem como objetivo propor táticas que possam ampliar a utilização do marketing através de mídias sociais.

Segundo Cassandre *et al.* (2013, p. 14), a explicitação dos métodos das pesquisas denominadas intervencionistas sedimenta-se no objetivo de aperfeiçoar a produção de conhecimento que proporcione o surgimento de novos atores no processo de pesquisa e que sejam, por sua vez, coparticipantes na direção e na construção do entendimento coletivo.

3.1.3 QUANTO AOS MEIOS

Os meios utilizados para a elaboração deste artigo basearam-se na pesquisa bibliográfica, tendo como base, sites, artigos, livros e revistas publicadas para a sua elaboração. Posto isso, é importante que os pesquisadores que utilizam estes meios tenham a certeza de que suas fontes são verdadeiras e seguras.

Para Sousa (2021, p. 68), a pesquisa bibliográfica tem relevância desde o princípio da pesquisa científica, pois é através dela que podemos compreender o assunto a ser desenvolvido. Entretanto, o pesquisador deve realizar uma busca por obras já publicadas acerca do assunto pesquisado, analisando os resultados e se ainda é interessante elaborar a pesquisa sobre certo assunto.

3.1.4 QUANTO AO CRONOGRAMA DO ESTUDO

O estudo ocorreu a partir da elaboração de um diagnóstico organizacional realizado no período de 12/08/2021 até 30/11/2021. Utilizou-se pesquisa de campo e documental para fazer os levantamentos dos aspectos internos da organização por meio da aplicação de uma pesquisa diagnóstica, que apontou como a área mais



crítica da organização a área de marketing. A partir dos resultados apontados na pesquisa identificou-se o problema mais crítico e a partir dos estudos bibliográficos realizados criou-se, no período de 12/02/2022 até 30/03/2022, um conjunto de quatro ações propostas no capítulo de resultados deste estudo.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

A Distribuidora Barros é um comércio de vendas de bebidas para bares, restaurantes, empórios, mercadinhos, armazéns e distribuidoras, que atende tanto na capital quanto no interior do Amazonas. Para tanto, disponibiliza-se de cinco veículos próprios para realizar as entregas em toda a capital amazonense.

Iniciou suas operações em fevereiro de 2010, e na época em que foi adquirida funcionava apenas como um pequeno mercadinho de estivas e bebidas em geral. Todavia, preocupado com o aumento das vendas de bebidas alcoólicas, o proprietário Sr. Vanderlã decidiu encerrar as vendas de estivas e fixar-se no ramo da distribuição de bebidas.

Atualmente, a empresa conta com um quadro de 42 colaboradores diretos, sendo 34 funcionários do sexo masculino e 8 do sexo feminino, e está localizada na rua Maria Amorim, nº 505, no bairro da Compensa na cidade de Manaus – AM.



4. RESULTADOS

Mediante os estudos realizados na empresa estudada, por meio da medição de desempenho das áreas funcionais, foi possível constatar que a empresa tem pontos fortes e fracos a serem trabalhados. Ao analisar as seis áreas, constatou-se que o marketing é a área que mais precisa ser aprimorada para que a empresa possa atuar em um outro patamar.

Gráfico 1: Medição de desempenho



Fonte: Elaborada pelos autores com base na pesquisa de campo (2022).

Conforme o gráfico acima, observa-se que as áreas de melhor desempenho são as de Administração, Recursos Humanos e Logística, seguidas das áreas de Produção e Operações e Finanças. Contudo, percebe-se que, conforme análise estatística obtida por meio de diagnóstico organizacional, a área do marketing é a que apresenta o menor desempenho, sendo, portanto, considerada a área mais crítica da empresa.

Quadro 1: Marketing

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



		forte 5	4	3	2	fraco 1
1	A distribuidora possui redes sociais para promover seus produtos					x
2	A empresa possui site próprio					x
3	A empresa promove anúncios de seus produtos no rádio e na TV			x		
4	A empresa realiza pesquisa de satisfação ao cliente					x
5	A empresa oferece brindes para seus clientes			x		
6	Os gestores preocupam-se com a imagem da empresa no mercado		x			
7	A empresa realiza promoções	x				
8	Os vendedores realizam visitas a seus clientes					x
9	Os clientes estão satisfeitos com a empresa	x				
10	A empresa oferece soluções para seus clientes	x				
TOTAL (Σ)		15	4	6	0	4
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		1,5	0,4	0,6	0	0,4
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ) TOTAL		2,9				

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados (2021).

Observando os fatores do quadro acima, percebe-se a existência de práticas cruciais para o marketing na organização. Entretanto, algumas não podem ser consideradas como ponto forte e/ou muito forte, pois não são realizadas pela empresa.



Neste aspecto, observa-se que a empresa não possui um site próprio, não realiza pesquisa de satisfação e não possui relação com as mídias sociais. Diante disto, percebe-se a importância em identificar: quais estratégias na gestão do marketing podem promover uma maior visibilidade da empresa e, por conseguinte, uma maior captação de clientes?

4.1 PLANEJAMENTO DE AÇÕES

O plano de ação é um aspecto organizado dentro do planejamento estratégico com base em um método estabelecido para definir metas e objetivos. Ele permite que a organização esteja em conformidade com seus processos, pois define, de forma clara: o que fazer? Por que fazer? Quem irá fazer? Onde será feito? Quando será feito? Como será feito? E quanto irá custar?

Quadro 2: Ações interventivas

	Ações Interventivas	Cronologia	Duração	Custo
1	Investir na imagem visual da distribuidora	abr/22	20 dias	R\$ 2.000,00
2	Estruturar um sistema de Marketing Digital para divulgação dos produtos ofertados ao público	abr/22	10 dias	R\$ 3.600,00
3	Investir na implementação de uma equipe especializada em Marketing de Redes Sociais (Social Media Marketing)	abr/22	30 dias	R\$ 5.000,00
4	Capacitar a equipe de vendas através de treinamentos voltados ao atendimento ao cliente online	abr/22	10 dias	R\$ 2.000,00
TOTAL				R\$ 12.600,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)



O quadro 2 apresenta as propostas de intervenção, baseando-se em cronogramas com duração e custo. Deste modo, as estratégias foram elaboradas em conformidade com os dados coletados na distribuidora a fim de solucionar os problemas apresentados pela área mais crítica.

A ferramenta escolhida para desenvolver as ações interventivas foi o quadro 5W2H. Esta visa validar um plano de ação através de um checklist, por meio de perguntas que ajudam as empresas.

4.1.1 INVESTIR NA IMAGEM VISUAL DA DISTRIBUIDORA

Para que uma empresa se mantenha firme no mercado ela precisa investir em sua imagem visual, pois é através dela que a empresa irá ser reconhecida e diferenciada das outras no mercado.

Quadro 3: 5w2h - Investir na imagem visual da distribuidora

Investir na imagem visual da distribuidora	
O quê?	Mostrar a marca
Por quê?	Para fixar a marca no mercado, atraindo novos clientes
Onde?	Na empresa Distribuidora Barros
Quando?	No mês de abril
Quem?	Especialista em Marketing
Como?	Análise da Imagem Visual
Quanto?	R\$ 2.000,00

Fonte: *Elaborado pelos autores (2022)*

Nota-se que investir na imagem visual da empresa faz-se necessário para qualquer organização. É importante que as organizações busquem por especialistas de marketing para o desenvolvimento da identidade visual da empresa, pois este será o cartão postal da organização, causando a primeira impressão ao cliente. A partir dela é possível que a empresa ganhe força no mercado, atraindo novos clientes.



Optou-se pelo desenvolvimento visual da empresa, pois este é um fator vital para o seu segmento de mercado. Espera-se que através desta ação a empresa possa atrair novos consumidores, tornando-se referência no mercado de distribuição de bebidas.

4.1.2 ESTRUTURAR UM SISTEMA DE MARKETING DIGITAL PARA DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS OFERTADOS AO PÚBLICO

Atualmente, mais do que nunca a internet está inserida em nossas vidas. Deste modo, nota-se a importância da empresa estruturar o sistema de marketing digital a fim de adquirir novos clientes, promovendo a divulgação dos seus produtos e satisfazendo as necessidades dos seus consumidores.

Quadro 4: 5w2h - Estruturar um sistema de Marketing Digital para divulgação dos produtos ofertados ao público

Estruturar um sistema de Marketing Digital para divulgação dos produtos ofertados ao público	
O quê?	Mostrar a empresa através de mídias sociais
Por quê?	Para atrair novos clientes
Onde?	Na empresa Distribuidora Barros
Quando?	No mês de abril
Quem?	Especialista em Marketing Digital
Como?	Divulgação nas Mídias Sociais
Quanto?	R\$ 3.600,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Neste caso, estruturar um sistema de marketing digital é de suma importância, pois ajudará a empresa a divulgar seus produtos de forma rápida e eficaz, alcançando o maior número de pessoas e garantindo o reconhecimento da marca no mercado em que atua.



Espera-se que a implementação do marketing digital na empresa possa atrair novos clientes, garantindo o aumento das vendas e alcançando potenciais clientes, bem como bares, restaurantes, empórios e outros.

4.1.3 INVESTIR NA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA EQUIPE ESPECIALIZADA EM MARKETING DE REDES SOCIAIS (SOCIAL MEDIA MARKETING)

Existem diversas empresas que são contratadas para cuidar das redes sociais, seja de artistas ou de grandes empresas. Neste caso, é importante que a empresa almeje um planejamento personalizado em suas redes sociais e opte por contratar uma empresa especializada para manter seu perfil social atualizado, sempre promovendo promoções para atrair novos clientes.

Quadro 5: 5w2h - Investir na implementação de uma equipe especializada em Marketing de Redes Sociais (Social Media Marketing)

Investir na implementação de uma equipe especializada em Marketing de Redes Sociais (Social Media Marketing)	
O quê?	Divulgação da empresa nas mídias sociais
Por quê?	Para alcançar o maior número de pessoas através do engajamento social
Onde?	Na empresa Distribuidora Barros
Quando?	No mês de abril
Quem?	Gestor da Distribuidora
Como?	Parcerias com influencers e Contratação de uma empresa especializada em divulgação
Quanto?	R\$ 5.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)



As parcerias pagas feitas entre empresas e influenciadores digitais têm ganhado cada vez mais espaço no mercado digital, garantindo maior visibilidade às empresas por meio da sua divulgação nas redes sociais por personalidades da internet.

Estas parcerias podem proporcionar resultados significativos para as empresas, uma vez que os influenciadores digitais possuem capacidade de mobilização junto aos seus seguidores. Com isto, espera-se que a empresa tenha retornos positivos através destas parcerias, garantindo maior visibilidade no mercado e um fluxo constante nas vendas.

4.1.4 CAPACITAR A EQUIPE DE VENDAS ATRAVÉS DE TREINAMENTOS VOLTADOS AO ATENDIMENTO AO CLIENTE ONLINE

Atualmente, a empresa que busca capacitar seus colaboradores garante benefícios próprios que agregam valor à organização e preservam o talento de seus funcionários, colocando-os em um grau de conhecimento amplo e proporcionando qualidade de vida no trabalho.

Quadro 6: 5w2h - Capacitar a equipe de vendas através de treinamentos voltados ao atendimento ao cliente online

Capacitar a equipe de vendas através de treinamentos voltados ao atendimento ao cliente online	
O quê?	Capacitação da equipe de vendas com ênfase em marketing digital
Por quê?	Para administrar melhor a divulgação e captação de clientes
Onde?	Na empresa Distribuidora Barros
Quando?	No mês de abril
Quem?	Gestor da Empresa
Como?	Treinamento
Quanto?	R\$ 2.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)



Entretanto, ressalta-se a importância dos treinamentos de técnicas de vendas utilizando-se do marketing digital, pois através destes treinamentos a equipe conhecerá estratégias como criar conteúdo para engajar seus clientes existentes e atrair novos clientes, através das redes sociais.

Busca-se, por meio destes treinamentos, resultados satisfatórios para que a empresa possa caminhar em conformidade com as técnicas de marketing digital, garantindo a fidelidade e a lealdade dos consumidores e o engajamento social entre a empresa e o cliente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia, atualmente, vem crescendo e ganhando grande proporção na vida das pessoas. Desta forma, as empresas têm buscado se adaptar e acompanhar a evolução tecnológica.

Assim sendo, o presente artigo refere-se ao estudo de caso realizado na empresa de pequeno porte, Distribuidora Barros, cujo ramo da atividade é voltado para a distribuição de bebidas em geral. Para este artigo, utilizou-se pesquisas e análises de campo com intuito de identificar a área mais crítica da empresa e, assim, sugerir soluções aos problemas identificados.

Com base no objetivo proposto para este artigo: propor estratégias de marketing que possam proporcionar maior visibilidade a empresa por meio da implementação do marketing digital, compreendeu-se que os objetivos foram atingidos ao ser proposto, no estudo, um conjunto de ações estruturadas por meio da ferramenta da qualidade 5W2H que, por sua vez, organiza as ações e estabelece um cronograma prévio de implementação.

Mediante os resultados do diagnóstico organizacional das áreas funcionais da empresa, constatou-se que o marketing se apresentou como a área mais crítica. Deste modo, buscou-se responder a seguinte questão norteadora: quais estratégias na gestão do marketing podem promover uma maior visibilidade da empresa e, por



conseguinte, uma maior captação de clientes? Acredita-se que a questão norteadora da pesquisa foi respondida com êxito a partir da elaboração das quatro propostas de implementação que podem maximizar a captação de clientes.

Desta forma, as ações propostas podem ser vistas como positivas, pois as redes sociais fazem parte do dia a dia das pessoas, e isso promove e estimula a procura e a comercialização de produtos e serviços por meio das mídias sociais, promovendo o engajamento social entre as partes interessadas.

Portanto, o presente artigo propôs a mudança da imagem visual da empresa com o intuito de fixar a marca no mercado e atrair novos clientes, estruturar o sistema de marketing digital, contratar uma equipe especializada em marketing nas redes sociais, firmar parcerias com influenciadores digitais e capacitar a equipe de vendas para melhorar o atendimento ao cliente através de canais digitais. Espera-se que através destas ações a empresa possa divulgar seus produtos por meio das redes sociais, aumentando o número de suas vendas e proporcionando ao cliente o melhor atendimento com rapidez e agilidade, ganhando melhor posicionamento no mercado e aumentando seu faturamento.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. C. de S. et al. **Marketing digital:** tendência de negócios e redes sociais. Universidade Evangélica de Goiás. Goiás, 2022. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/18540>. Acesso em: 16 abr. 2022.

BATISTA, L. B. **O impacto de marketing no consumidor online:** uma revisão sistemática de literatura. Orientador: Dominik Hartmann, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis - SC, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/232081/TCC.pdf?sequence=1>. Acesso em: 07 jun. 2022.

CASSANDRE, M. P.; GODOI, C. K. Metodologias intervencionistas da teoria da atividade histórico-cultural: abrindo possibilidades para os estudos organizacionais.



Revista Gestão Organizacional, v. 6, n. 3, p. 11-23, 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/31721/metodologias-intervencionistas-da-teoria-da-atividade-historico-cultural--abrindo-possibilidades-para-os-estudos-organizacionais/i/pt-br>>. Acesso em: 06 mar. 2022.

COSTA, L. M. de. et al. A Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado. In: **XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Fortaleza, CE. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção, 2015.

FUJIMOTO, D. Y. **A Importância das Ferramentas da Qualidade nas Indústrias**. Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro – RJ, 2017. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/posdistancia/53152.pdf. Acesso em: 24 abr. 2022.

GOMES, A. C. N. et al. A aplicação das ferramentas da qualidade na criação de Procedimentos Operacionais Padronizados em dois restaurantes de meios de hospedagem no Rio de Janeiro. **Exacta**, v. 16, n. 2, p. 95-106, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/exactaep.v16n2.7066>.

JESUS, A. A. de; DO SANTOS, M. A. M.; TORETA BRAZ, E. O uso do marketing digital nas micro e pequenas empresas. **Revista mundo acadêmico**, v. 14, n. 19, 2020. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/revista-mundo-academico-v15-n20-artigo01.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2022.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Person Education, 2014.

LIMA, C. B. **Dicas para elaborar seu projeto de pesquisa científica**. João Pessoa, PB: Temas em Saúde, 2019. 142 p.

LOPES, C. S. T. et al. Análise do marketing de promoção na empresa super barateiro. In: **Anais do II congresso de Administração UniCathedral**. Barra das Garças-MT, 2020. Disponível em:



https://periodicos.unicathedral.edu.br/index.php?journal=anais&page=article&op=vie_w&path%5B%5D=581&path%5B%5D=467. Acesso em: 17 abr. 2022.

MEIRELES, R. B. **Gestão de pessoas:** Princípios para o desenvolvimento humano. São Paulo: SENAI-SP, 2017.

MENDONÇA, L. de O. S.; FARIAS, I. M. S. de. Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam. **Educação: Teoria e Prática**, v. 30, n. 63, p. 1-7, 28 ago. 2020. DOI: <https://doi.org/10.18675/1981-8106.v30.n.63.s14553>. Disponível em: <<https://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/educacao/article/view/14553/11779>>. Acesso em: 06 mar. 2022.

NASCIMENTO, A. T. M. **Estratégias de Marketing Digital:** Análise na empresa Delícia Moda Íntima em Itaituba – PA. Faculdade de Itaituba, 2018. Disponível em: <http://www.faculdadedeitaituba.com.br/pdf.php?id=50&f=TCC%20Andrielly%20Final.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2022.

PRAÇA, F. S. G. Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. **Revista Diálogos Acadêmicos**, nº 1, p. 72-87, jan-jul, 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf. Acesso em: 06 mar. 22.

RÉVILLION, A. S. P. et al. **Marketing digital.** Porto Alegre: SAGAH, 2019.

RIBEIRO, V. **Plano de Marketing Digital para a empresa DGV Corretora de Seguros.** 2022. 62 p. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/232447/TCC_Vanessa_Ribeiro_-_Oficial_assinado.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 24 abr. 2022.

SANTOS, A. R. A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro. **Inovcom**, v. 8, n. 2, 2015. Disponível em: <https://silo.tips/download/p-alavras-chave-artigo-do-marketing-digital-na-decisao-de-compra-do-consumidor-b>. Acesso em: 07 jun. 2022.



SILVA, D. F. da. *et al.* Análise de pareto na resolução de problemas organizacionais: estudo de caso. **Revista mundo acadêmico**, v. 11, n. 16, 2019. Disponível em: <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2019/04/revista-mundo-academico-v11-n16-artigo-05.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2022.

SMITH, T. M. **Consumer perceptions of a brand's social media marketing.** Dissertação de Mestrado. University of Tennessee, Knoxville, 2014.

SOARES, S de J. Pesquisa científica: uma abordagem sobre o método qualitativo. **Revista Ciranda**, Montes Claros, v. 1, n. 3, pp.168-180, 2020. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/ciranda/article/view/314/348>. Acesso em: 06 mar. 2022.

SOUSA, A. S. de; OLIVEIRA, G. S. de; ALVES, L. H. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da Fucamp**, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021. Disponível em: <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/view/2336/1441>. Acesso em: 16 abr. 2022.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa.** 2. ed. reimp. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013.

Enviado: Maio, 2022.

Aprovado: Junho, 2022.