

Marketing digital como estratégia para captação de clientes e visibilidade no mercado: o caso da empresa do setor automotivo

Digital marketing as a strategy for customer acquisition and market visibility: the case of an automotive company

DOI:10.34117/bjdv7n10-200

Recebimento dos originais: 18/09/2021

Aceitação para publicação: 18/10/2021

Adner Emilio Kiill Conde

Administração - Graduação
Centro Universitário UNIFAFIBE
R. Prof. Orlando França de Carvalho, 325/326
E-mail: ad.nerkiill@hotmail.com

Paulo Roberto Nunes

Administração - Graduação
Centro Universitário UNIFAFIBE
R. Prof. Orlando França de Carvalho, 325/326
E-mail: pr.nunezs@gmail.com

Sabrina de Fatima Andrade

Administração - Graduação
Centro Universitário UNIFAFIBE
R. Prof. Orlando França de Carvalho, 325/326
E-mail: sabrina.andrade61@hotmail.com

Júlia Lima Frutuozo

Administração - Graduação
Centro Universitário UNIFAFIBE
R. Prof. Orlando França de Carvalho, 325/326
E-mail: julia_limafr@hotmail.com

RESUMO

O marketing digital tornou-se uma estratégia imprescindível para todas as empresas, independente do porte ou setor de atuação. Entretanto, para as pequenas empresas, isso ainda é uma dificuldade. Portanto, este estudo tem como finalidade auxiliar pequenas empresas no ramo de vendas e prestação de serviços automotivos a implantarem algumas ferramentas do marketing digital, com o objetivo de aumentar o número de clientes e torna-las mais visíveis no mundo digital. Para isso, utilizou-se a ferramenta MASP juntamente com questionários disponibilizados para os clientes da empresa e entrevistas com os gestores. Foram apresentadas diversas formas que a empresa poderá utilizar o marketing digital, a primeira delas será inseri-la no mundo das mídias sociais, criando perfis comerciais no *Facebook* e *Instagram*, e assim divulgar e publicar seus produtos e serviços, mantendo uma comunicação rápida e direta com seus clientes.

Palavras-chaves: Marketing Digital; MASP; Pequenas Empresas.

ABSTRACT

Digital marketing became an essential strategy for all companies, regardless of size or industry. However, this might be difficult for small companies. Therefore, this study aims to help small companies in the field of automotive sales and services to implement some digital marketing tools in order to increase the number of customers and also making them more visible to the digital world. For this purpose, the MASP tool was used, along with questionnaires that were available for customers and interviews with the company managers. Several ways for the company to use digital marketing were presented, the first of them will be the insertion of the company in social media world by creating commercial profiles have been created on Facebook and Instagram to promote and publish its products and services, keeping a fast and direct communication with their customers.

Keywords: Digital Marketing; MASP; Small Business.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital pode ser considerado como uma das pautas mais discutidas entre gestores. O tema veio adquirindo importância ao longo dos anos e, hoje, se torna imprescindível para a atração e fidelização dos consumidores (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017). Para Crocco et al. (2017), os interesses dos consumidores vêm se transformando diante do crescimento do mundo virtual. Isso exige que as empresas se mantenham atualizadas e desenvolvam estratégias pautadas ao marketing digital para atrair esse novo público (CROCCO, 2017).

Entretanto, o tema ainda é complexo para algumas empresas. Para Graham et al. (2005), a empresa que está se inserindo no marketing digital deve entender as necessidades de seus consumidores e as expectativas criadas por eles, para estar um passo à frente de seus concorrentes, pois, o que seu público procura é satisfazer seus próprios desejos e quem oferece isso como estratégia no mercado atual obterá êxito.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing digital é basicamente o relacionamento que a empresa constrói com o seu público através dos meios digitais, no intuito de demonstrar a importância e a relevância em adquirir determinado produto ou serviço que a empresa tem a oferecer. Dessa forma, investir no marketing digital se torna atrativo no meio empresarial, principalmente devido à grande possibilidade no aumento de conversão de compra da empresa.

Diante do exposto, o objetivo do trabalho foi auxiliar uma pequena empresa no ramo de vendas e prestação de serviços automotivos a implantar algumas ferramentas do marketing digital, com a intenção de aumentar os números de clientes e torna-la mais

visível no mundo digital, já que a mesma abstém de qualquer forma de divulgação e encontra-se saturada no mercado no qual ela está inserida.

Para isso aplicou-se o Método de Análise e Solução de Problemas – MASP, que auxilia na solução dos problemas, e permite desenvolver planos de ação para saná-lo.

O trabalho se justifica pelas implicações gerenciais. Essa questão é importante, pois a empresa que não se insere no meio digital, perde a competitividade e ficando ultrapassada diante dos seus concorrentes. No caso da empresa Alfa, acredita-se que as ferramentas do marketing digital são capazes de ajudá-la a conquistar seus objetivos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

Segundo Limeira (2010, p.10) o marketing digital pode ser definido como sendo “um o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida”.

O marketing através da internet veio para revolucionar a forma de como ele é feito, a velocidade que é transmitida a informação através dos meios digitais surpreende pela rapidez. Garante proporcionar detalhadamente dados possíveis sobre seus consumidores, a visão que eles possuem sobre determinado produto ou serviço, esta ferramenta é de grande ajuda para a empresa conseguir vender e se comunicar com seus clientes (LAS CASAS, 2012).

Neste mesmo sentido, Torres (2009) afirma que a internet transformou o marketing de tal maneira que independente se sua empresa está inserida nesse meio, seus consumidores estão. E é por lá que eles trocam experiências, dúvidas e opiniões sobre determinados produtos e serviços. Cabe a sua empresa decidir se quer participar dessa interação e trazê-la a seu favor, criando defensores da sua marca. A forma mais tradicional de marketing tinha como controladores funcionários da empresa gerenciando esse papel, já na internet quem tem o poder e controla toda a ação são os consumidores, são eles que alavancam ou degradam uma organização.

Segundo Kotler e Armstrong (2008), com o aumento no tempo que as pessoas passam conectadas à internet, as empresas viram um ótimo campo a ser explorado e dessa forma começaram a cada vez mais investir anúncios em meios digitais. Com a evolução da qualidade e na transmissão da internet para os usuários, foi possível investir em novos modelos de publicidade online, com anúncios mais atraentes, atrativos, com sons e vídeos.

De acordo com Torres (2009) as mídias sociais, mais conhecidas pelas redes sociais, são usadas para facilitar a comunicação entre pessoas, o marketing nas mídias sociais ajuda na divulgação de trabalhos e serviços. Uma organização consegue alcançar uma variedade de pessoas com gostos semelhantes ou diferentes e de regiões distintas apenas usando esta ferramenta corretamente.

O marketing digital na internet (nas redes sociais) tem sido uma ferramenta essencial para a comunicação das empresas com os seus clientes, que quando satisfeito com a sua compra, chama a atenção de outras pessoas exibindo o determinado produto em suas redes de contato (CHAMUSCA et al., 2011).

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para Torres (2009), o marketing digital está relacionado com um conjunto de estratégias e planejamentos que auxiliam uma empresa na divulgação de seus produtos e serviços, conseguindo identificar os desejos e as necessidades das pessoas.

Segundo Torres (2009), o marketing digital é composto por sete estratégias: marketing de conteúdo; Marketing nas mídias sociais; Marketing viral; E-mail marketing; Publicidade on-line; Pesquisa on-line; Monitoramento.

De acordo com o Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), com isso marketing de conteúdo, é um conjunto de publicações personalizadas com dados que tende atrair o seu público-alvo, não é apenas conteúdos para vender produtos e serviços, porém, é uma estratégia para gerar curiosidades e conhecimentos no seu cliente sobre a sua marca. Um bom conteúdo consegue chamar a atenção de diferentes pessoas e assim agregar valor para as redes sociais e sites da sua empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Já o marketing nas mídias sociais, segundo Torres (2009), são sites que possibilitam a criação e compartilhamento de informações e conteúdo por pessoas e para pessoas. Dessa forma mídias digitais, são nada mais que a interação de grupo de pessoas, onde eles falam sobre um interesse mútuo ou distinto, compartilhando experiências, e se relacionando com pessoas de todo lugar, com o intuito da coletividade, expondo conteúdo e opiniões sobre os mesmos. A vantagem principal dessa ferramenta é que as próprias pessoas criam conteúdos umas para as outras, assim a empresa que está inserida nesse meio tem a interação direta com seu público, tornando visível se está ou não solucionando.

O marketing viral, por sua vez evidencia a força a força do marketing digital de se espelhar entre milhares de pessoas, o marketing faz o conteúdo da empresa se disseminar instantaneamente. O marketing viral baseia-se na interação e exploração das mídias sociais, blogs e internet, com o propósito de divulgação de marca, através de uma "epidemia". São uma das vantagens encontradas nesta estratégia o baixo custo de aquisição de clientes, visto que não é necessário um valor alto de investimento, para divulgar em mídias sociais. Desta forma, o crescimento da empresa vem de uma forma orgânica (ROSEN, 2001).

Outra estratégia de marketing é o e-mail de marketing. Essa é uma forma de aperfeiçoar e se aproximar ainda mais de seus clientes, as empresas estão optando por entrar em contato via e-mail, pois além de ser uma ferramenta confiável e eficiente, o e-mail pode ser muito útil quando se é necessário compartilhar algum tipo de informação ou cobrança com o seu cliente. Pode-se criar uma lista de contatos e enviar uma mensagem diretamente a todos que fazem parte, assim economizando tempo e custos. Clientes estão cada vez mais conectados e como é obrigatória uma conta de e-mail para se acessar o celular e baixar os aplicativos, as empresas aproveitam essa poderosa ferramenta de comunicação (ASSIS, 2003).

Existe também a publicidade on-line. De acordo com Torres (2009) a publicidade online possui várias diretrizes e todas elas eficientes para cada seguimento, no entanto o modelo mais utilizado são os banners, aqueles que ficam no cabeçalho, nas laterais e no rodapé do site, eles por obrigação devem chamar a atenção do internauta, assim se convertendo em acesso a sites e possíveis compras dentro do site direcionado. Assim como existe vários meios de publicidade online, também existem várias formas de cobrança para esses banners, desde por clique, impressão e tempo. A vantagem da publicidade online é a forma simples e direta que ela é apresentada, o internauta está acessando um site e lá está ela, visivelmente chamando a sua atenção.

Outra estratégia é que para Torres (2009) a pesquisa online é um item importante para o marketing, pois, com ela as pessoas não precisam gastar muito para ter acesso às informações, pois, a internet fornece conteúdos de forma rápida e pratica, sem burocracia, e sem contar que conseguem encontrar publicações que foram postadas há anos. As organizações têm acesso a comentários de pessoas e clientes de diferentes assuntos e é possível adquirir as informações dentro dos sites, redes sociais e dos blogs.

Por fim, a ferramenta de monitoramento pode ser alinhada com as demais estratégias de marketing digital, conseqüentemente para facilitar a tomada de decisão,

através dela a estratégia a ser executada pela empresa tem chances maiores de asserção, pois todos os dados necessários para estudos são disponibilizados nesse monitorando, como; cliques, interações, visualizações, interesses, compartilhamentos, opiniões, críticas, elogios. Com essa base é possível dar um direcionamento para as estratégias de marketing, o que o torna vantajoso para a empresa (TORRES, 2009).

Cabe destacar que, além das estratégias supracitadas do marketing digital, a métrica de marketing digital vem ganhando relevância. Segundo Rosenwald (2013), as métricas são ferramentas usadas para medir se o trabalho de marketing está trazendo resultados, apresenta dados mais detalhados sobre o trabalho realizado, mostrando se estão sendo viáveis financeiramente e proporcionando aprimoramento a partir da sua base de dados coletados.

3 PROBLEMÁTICA

A empresa Alfa atua no ramo de vendas e manutenção de veículos leves e pesados, há 12 anos, na cidade de Viradouro-SP. Os principais serviços oferecidos pela empresa são: manutenção mecânica leve, manutenção elétrica leve e pesada, troca de pneus, alinhamento e balanceamento para linha leve, manutenção e instalação de ar condicionado para linha leve e pesada, diagnóstico e programação de injeção eletrônica e vendas de peças e acessórios em geral.

A empresa possui uma equipe composta por 10 colaboradores e uma carteira de clientes relativamente razoável, visto que realiza, diariamente, a manutenção de aproximadamente 20 veículos (carros, camionetes, motos, ônibus, caminhões, tratores). Todos os colaboradores são treinados, em suas devidas áreas de atuação, para que não haja o retorno de clientes insatisfeitos com os serviços prestados, e como a demanda por estes serviços é constante, ter qualidade e transparência são fatores considerados importantes para preservar a imagem da empresa.

Em termos de concorrência, esse é um mercado muito disputado, porém, a grande maioria dos concorrentes da empresa não oferece muitos serviços em um único local, ou seja, geralmente, os serviços prestados são segmentados por área de específicas, tais como: lojas específicas de pneus, lojas especializadas em elétrica ou mecânica. Logo, o grande diferencial da empresa Alfa está na variedade de serviços oferecidos em um único local, assim, grande parte dos problemas pode ser resolvido sem a necessidade de deslocamento do cliente.

Tendo em vista a evolução da tecnologia da informação, a empresa se encontra estagnada no que tange às estratégias de comunicação de marketing. Ela apenas utiliza como divulgação o cartão de visita, entregue ao cliente na loja física, e faz propaganda nos bancos em praças da cidade, em que são colocados a logo da empresa.

A empresa não evoluiu na mesma velocidade que o meio digital e não utiliza formas de marketing digital, sendo assim, ficou ultrapassada e perdendo mercado perante aos concorrentes. Com o crescimento constante e ininterrupto dos meios digitais, estar atualizado sobre o assunto auxilia na visão que a empresa almeja, que é se tornar uma das melhores empresas da região no seguimento de vendas e manutenção de veículos. Portanto, tem como objetivo aumentar a quantidade de clientes e ser reconhecida na região, de acordo com qualidade e variedade de serviços prestados e peças comercializadas. Entretanto, como mencionado, a empresa não está presente em nenhuma das mídias sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*.

Desta forma, diante da importância do marketing digital para a competitividade das empresas, na atualidade, emerge a seguinte questão: quais ações de marketing digital podem ser incorporadas na empresa Alfa para aumentar sua carteira de clientes e sua visibilidade no mercado de atuação?

4 METODOLOGIA

Para obter os resultados e respostas do assunto abordado neste trabalho, usamos a pesquisa de campo com abordagem quantitativa. Foi solicitado ao proprietário da empresa uma autorização onde pedia para ele a permissão de elaborarmos perguntas com o intuito de disponibiliza-las para seus clientes após a conclusão de algum serviço prestado pela empresa.

Estas perguntas ficaram disponíveis no balcão da empresa e conforme eram respondidas deveriam ser depositadas em uma urna disponível também no balcão, esta urna permaneceu no prazo de 30 dias, após esse prazo fomos à empresa e recolhemos todos os questionários respondidos. Dessa forma, conseguimos coletar dados e informações necessárias para realizarmos esse trabalho estabelecendo soluções para o devido problema.

Pesquisas quantitativas são elaboradas através de questionários que podem ter questões fechadas e abertas, e são direcionadas para o público que você deseja entrevistar, assim, consegue coletar informações necessárias para poder solucionar o problema que está ocorrendo (FARIA; FARIA, 2009).

Foram elaboradas 06 questões fechadas e uma única questão aberta, que serviram para elaborarmos a metodologia de análise e solução de problemas (MASP). O preenchimento total levou em média de 3 a 5 minutos.

Segundo Noblat, Souza e Barcelos (2015, p.7), o “MASP faz uso de diferentes ferramentas que permitem organizar os dados e fatos, transformando-os em informações para auxiliar cada uma de suas fases.” O método de análise e solução de problemas é constituído por oito etapas, tais como, identificação do problema, observação, análise, plano de ação, verificação, padronização e conclusão.

A metodologia de análise e solução de problemas MASP - é uma ferramenta de qualidade que busca encontrar os problemas adquiridos pela empresa e solucionar-los de acordo com cada etapa que existe no método, visando sempre buscar a melhoria da qualidade da organização. (NOBLAT, SOUZA E BARCELOS, 2015).

A figura 1 apresenta todas as etapas do MASP e seus respectivos objetivos.

Figura 1- Etapas e Objetivos do MASP

PDCA	FLUXO	ETAPA	OBJETIVO
P	1	IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA	DEFINIR CLARAMENTE O PROBLEMA E RECONHECER SUA IMPORTÂNCIA.
	2	OBSERVAÇÃO	INVESTIGAR AS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DO PROBLEMA COM UMA VISÃO AMPLA SOB VÁRIOS PONTOS DE VISTAS.
	3	ANÁLISE	DESCOBRIR AS CAUSAS FUNDAMENTAIS.
	4	PLANO DE AÇÃO	CONCEBER UM PLANO PARA BLOQUEAR AS CAUSAS FUNDAMENTAIS.
D	5	AÇÃO	BLOQUEAR AS CAUSAS FUNDAMENTAIS.
C	6	VERIFICAÇÃO	VERIFICAR SE O BLOQUEIO FOI EFETIVO.
	?	(BLOQUEIO EFETIVO?)	-
A	7	PADRONIZAÇÃO	PREVINIR CONTRA O REAPARECIMENTO DO PROBLEMA.
	8	CONCLUSÃO	RECAPTULAR TODO O PROCESSO DE SOLUÇÃO DO PROBLEMA PARA TRABALHO FUTURO.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Falconi (1994)

5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção aborda os resultados pertinentes ao estudo, partindo da análise dos principais problemas que vinham interferindo na empresa Alfa.

5.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Para identificar os problemas da empresa Alfa, foi disponibilizado um questionário com algumas questões referentes a percepção dos consumidores quanto à utilização do marketing pela empresa. Também realizou-se uma reunião com os gestores para entender melhor quais as dificuldades da empresa.

Dessa forma, 50 questionários foram respondidos pelos consumidores. De forma geral, 30% dos consumidores responderam que não se importam se empresa aderir às

estratégias de marketing digital, 10% responderam não ser relevante implantar o marketing digital, e a maioria, 60%, responderam que é muito relevante a implantação do marketing digital para a empresa. Além disso, o questionário também versou sobre os seguintes aspectos: (i) fatores que poderiam ser aprimorados na empresa; (ii) possíveis problemas da empresa. A partir da análise das questões abertas e da entrevista com os gestores identificaram-se os principais problemas da empresa foram em relação ao marketing. São eles: Falta de interação com o público; Perda de espaço no mercado; Baixa visibilidade; Poucos canais de vendas; Pouca competitividade.

Diante dos problemas apresentados, utilizou-se a matriz Gut (gravidade, urgência e tendência), uma ferramenta utilizada para priorizar problemas (DAYCHOUM, 2011). Depois de aplicar a metodologia da matriz Gut, observou-se que o problema “perda de espaço no mercado” foi o fator que obteve a maior nota (125), por isso, precisa de ação imediata (Tabela 1)

Tabela 1 - Matriz Gut da empresa Alfa

Problema	Gravidade	Urgência	Tendência	Total
Perda de espaço no mercado	5	5	5	125
Baixa visibilidade	5	5	4	100
Falta de interação com o público	5	4	3	60
Poucos canais de vendas	5	3	4	60
Pouca competitividade	5	4	3	60

Fonte: Elaborado pelos autores

5.2 OBSERVAÇÃO DO PROBLEMA

Tendo em vista que a prioridade da empresa foi resolver o problema da perda de espaço no mercado, seguiu-se para a etapa da observação. Nesta etapa, o intuito é explorar este problema.

Dessa forma, foi realizada nova reunião com os gestores da empresa para tentar compreender e buscar soluções para o problema. Segundo os gestores, poucos investimentos foram realizados na área de marketing. Os gestores resolveram priorizar outras ações que, na época, foram consideradas como mais importantes, com isso, a empresa ficou ultrapassada diante dos seus concorrentes.

Durante a reunião, alguns dados foram apresentados. Observou-se que no período de 2019 à 2020 a empresa investiu somente R\$ 500,00 em marketing; enquanto as outras empresas costumam investir de R\$500 a R\$ R\$1.200 reais. Segundo o coordenador administrativo da empresa: “Com a falta de evolução em relação às tecnologias ficou nítido a perda de espaço no mercado”.

5.3 ANÁLISE DO PROBLEMA

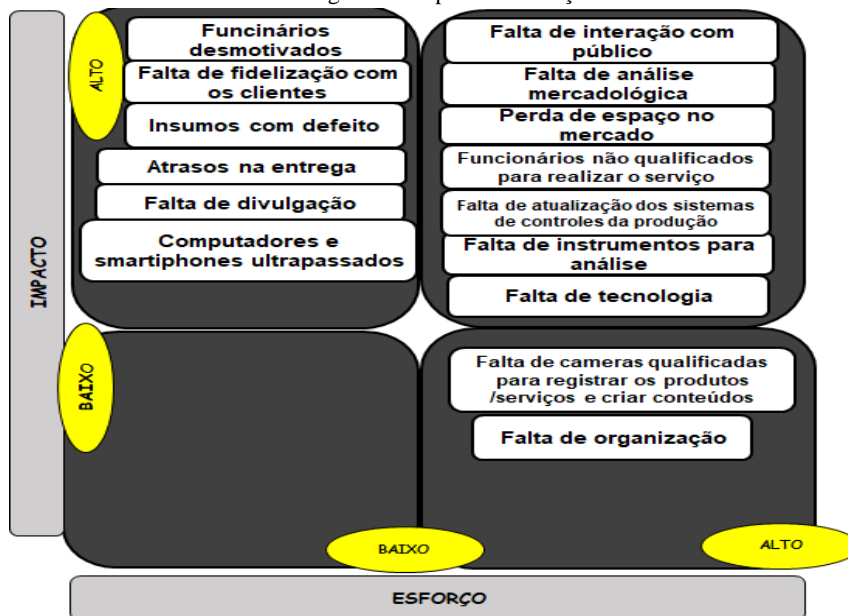
Nesta etapa, buscou-se identificar a causa do problema. Para isso, elaborou-se o Diagrama de causa e efeito, que é uma ferramenta de qualidade que permite a organização das informações para poder identificar as possíveis causas raízes do problema. O Quadro 1 apresenta o diagrama, já organizado, com todas as causas possíveis e uma breve explicação sobre elas. E em seguida utilizou-se a matriz de esforço x impacto que é usada para identificar as atividades e os problemas que a empresa deve priorizar. Na figura 2 apresenta a matriz com as causas priorizada em cada quadrante.

Quadro 1 - Causas prováveis e as explicações sobre elas.

Causas	Breve explicação sobre essa causa
Funcionários desmotivados	São funcionários que não recebem benefícios, recompensas, bonificações, gratificações, elogios e méritos.
Funcionários não qualificados para realizar o serviço	São funcionários que não tem cursos e pouca experiência para realizar determinado processo.
Falta de interação com o público	A empresa não procura saber sobre os feedbacks dos seus clientes.
Falta de organização	A empresa não tem um planejamento de cada etapa, de cada processo que é realizado.
Falta de divulgação	A empresa não utiliza nenhum meio de divulgação tanto no virtual quanto no físico, sendo assim, não existem propagandas de seus produtos e serviços.
Falta de equipamentos qualificados para registrar os produtos e criar conteúdos	A falta de aparelhos para conseguir fazer uma divulgação de qualidade e conseguir mostrar para seus clientes.
Falta de tecnologia	Tanto no processo de realização do serviço, quanto na divulgação dos produtos da empresa são aparelhos com pouca tecnologia, peça bem antiga.
Falta de análise mercadológica	A empresa não busca saber como está o mercado atualmente, como estes seus concorrentes, para poder evoluir ou melhorar.
Falta de instrumentos para análise	A empresa deveria fornecer um gabarito para ser seguido durante a produção
Falta de atualização dos sistemas de controle de produção	A empresa não conseguiu evoluir com a era digital e deixou de atualizar seus sistemas.
Falta de fidelização com os fornecedores	Não manter um fornecedor fixo de qualidade, a empresa vive trocando e assim, nunca tem certeza da qualidade da entrega e dos insumos.
Atrasos na entrega de alguma peça	São fornecedores que não respeitam as datas e horários marcados e assim, prejudica a empresa na hora de fazer a entrega dos serviços para o seu cliente.
Insumos com defeito	São peças que chegam para a empresa já com o defeito de fábrica e assim, atrapalha no andamento do processo que a empresa realiza.

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 2 - Impacto x Esforço



Fonte: Elaborado pelos autores

A partir desta análise, verificou-se que muitas das causas do problema estariam relacionadas com as áreas de produção, gestão de pessoas e marketing. Com o intuito de aprofundar no estudo, optou-se por detalhar as ações relacionadas ao marketing.

5.4 PLANEJAMENTO DE AÇÃO

A tabela 2 apresenta o plano de ação, feita por meio da ferramenta 5w2h, usada para desenvolver, analisar e avaliar as tarefas possíveis para solucionar cada causa dos problemas dentro da empresa Alfa.

Tabela 2- 5W2H da empresa Alfa

Causas	O quê? (What?)	Por que? (Why)	Onde (Where)	Quem? (Who)	Quando? (When?)	Como? (How?)	Quanto? (How Much?)
Falta de interação com o público	Criar redes sociais para realizar campanhas, promoções de compartilhamentos com sorteios e saber se os clientes estão satisfeitos com os serviços realizados dentro da empresa.	Para que a empresa consiga ter mais contato com seus clientes e entender mais sobre cada um. E os clientes conhecer mais sobre a empresa.	Será feito dentro do escritório da empresa, através das mídias sociais que serão criadas com o nome da empresa.	Funcionários responsáveis e qualificados para implantar o marketing digital na empresa.	08/ 2021.	Estabelecer um planejamento para realizar abertura das redes sociais e para organizar as publicações.	R\$2.500
Falta de divulgação	Alavancar a imagem da empresa através dos meios digitais.	Quanto mais pessoas visualizem a sua empresa, maiores as chances de conquistar novos clientes.	Será realizado dentro do escritório da empresa. Através das mídias sociais criadas com o nome da empresa.	Funcionário responsável pelo o marketing da empresa.	08/2021.	Abrindo uma rede social para a empresa, criando conteúdos e compartilhando procedimentos realizados pela empresa.	
Falta de análise mercadológica	Dedicar um tempo para análise completa detalhada sobre seus concorrentes e a situação do mercado para elaborar planos de ação.	Para se destacar no mercado e conseguir novos clientes.	Dentro do escritório administrativo, através de análise online.	Responsável pelo departamento administrativo da empresa.	07/2021.	Através de pesquisas e observando o mercado como um todo e seus concorrentes.	
Falta de equipamentos qualificados	Fazer aquisições de aparelhos mais atualizados e recentes com a tecnologia mais avançada.	Para possibilitar aos funcionários e gestores uma infinidade de novos recursos e mais agilidade com os processos.	Aquisição feita através de lojas online.	O encarregado de fazer as compras para a empresa.	11/2021	Depois de pesquisas e avaliações de melhores opções de compra do mercado atual.	

5.5 EXECUÇÃO DO PLANO DE AÇÃO

A empresa Alfa optou por incorporar as sugestões feitas no plano de ação gradativamente, investindo aos poucos em cada ação.

Com a implantação das redes sociais e o investimento em marketing digital, a empresa tem grande chance de conquistar novos consumidores, criando novos vínculos e conservando os já existentes, através das redes a empresa consegue aproximar-se de seus clientes, sanando possíveis problemas, estabelecendo uma relação de confiança.

Com a atualização e a compra de novos computadores e smartphones, a empresa conseguirá investir mais em conteúdos e publicações sobre seus serviços e produtos, tendo mais visibilidade e interação com seu público, com essa modernização a empresa conseguirá se destacar nas redes e atrair novos clientes. Permanecendo à frente dos seus concorrentes.

5.6 VERIFICAÇÃO DOS RESULTADOS

Para a verificação dos resultados realizou-se nova reunião com os gestores. Para eles, a credibilidade da empresa vem aumentando devido à interação e preocupação com seus clientes. Acredita-se que a empresa terá um grande impacto em relação as suas vendas e conseguirá obter maior visibilidade de seus produtos e serviços nas mídias sociais, gerando resultados positivos. Os gestores estão confiantes diante de toda essa mudança, com pouco tempo de implantação já está surgindo efeitos positivos.

5.7 PADRONIZAÇÃO

Com o objetivo de não somente evitar o problema, mas também estruturar toda a cadeia produtiva da empresa, em busca de melhorias e sofisticação, nesta etapa, o gerente de marketing deverá criar as estratégias de marketing específicas para cada período, e diariamente disponibilizar conteúdos referentes à empresa e todos os seus serviços, utilizando e aprimorando as estratégias do marketing digital.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a visão que a empresa almeja alcançar e traçar estratégias que a direcionassem no caminho correto. Marketing era um campo que a empresa não explorava de forma alguma, para isso foram realizadas pesquisas quantitativas, questionários disponibilizados para os clientes e reuniões com os gestores da empresa, coletando informações para dar início a implantação do marketing.

Foram utilizadas pesquisas bibliográficas e artigos online para maior aprofundamento no conhecimento em marketing, utilizaram o método MASP (metodologia de análise e solução de problemas) para buscar e solucionar a fundo os problemas da organização para assim dar início a uma mudança em um setor não utilizado pela empresa.

Diante dos resultados apresentados, identificou-se que o maior problema da empresa investigada era a perda de espaço no mercado. Estabeleceu-se novas estratégias para solucionar o problema da empresa, passo a passo foram construídos métodos e utilizando ferramentas que auxiliavam na melhoria e solucionava a questão do espaço no mercado atual.

Dessa forma, garantido o sucesso de vendas e um espaço maior no mercado de hoje, seria viável contratar um funcionário para ficar apenas nesse departamento, cuidando de toda evolução da empresa, inserindo-a nas redes sociais, gerenciando e movimentando sempre as contas com publicações dos serviços e produtos da empresa e assim, conquistando muitos clientes com o passar do tempo.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, G. **Guia De E-Mail Marketing**. [S.l.]: IBRASA, 2003.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Gerenciamento da Rotina do Trabalho do Dia a Dia**. Belo Horizonte: UFMG e Fundação Christiano Ottoni. Rio de Janeiro: Bloch, 1ª edição. 1994 (p. 114). – adaptação.
- CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação e Marketing Digitais: Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações**. VNI. Salvador, 2011.
- CROCCO, Luciano, TELLES, Renato, GIOIA, Ricardo M., ROCHA, Thelma, STREHLAU, Vivian Iara. **Marketing: Perspectivas e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DAYCHOUM, M.. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.
- FARIA, I. S.; FARIA, M. **Pesquisa de marketing: Teoria e prática**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2009.
- GRAHAM, J. Hooley et al. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2008.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra: Sextante, 2017.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicação à realidade brasileira**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LIMEIRA, T. M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- NOBLAT, P. L. D. SOUZA, B. C. G.; BARCELOS, C. L. K. **Análise e Melhoria de Processos Metodologia MAPS**. Brasília: Fundação Escola Nacional de Administração Pública (Enap), 2015. 10 p.
- ROSA, C. R; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.
- ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. São Paulo: Futura, 2001.
- ROSENWALD, Peter. **A magia das métricas no marketing**. Endeavor, 2013.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.