

Aplicação das ferramentas do marketing digital em pequenos negócios: uma análise por meio da ferramenta MASP

Applying digital marketing tools in small businesses: an analysis using the MASP tool

DOI:10.34117/bjdv7n10-373

Recebimento dos originais: 07/09/2021

Aceitação para publicação: 04/10/2021

Alisson José Gonçalves Campos

Graduando em Bacharelado em Administração no Centro Universitário UNIFAFIBE
R. Prof. Orlando França de Carvalho, 325/326 - Centro, Bebedouro - SP, 14701-070
E-mail: alisson.jose@aluno.unifafibe.edu.br

Christian Henrique Capeli Daher

Graduando em Bacharelado em Administração no Centro Universitário UNIFAFIBE
R. Prof. Orlando França de Carvalho, 325/326 - Centro, Bebedouro - SP, 14701-070
E-mail: christian.daher@aluno.unifafibe.edu.br

Guilherme Morais Pereira

Graduando em Bacharelado em Administração no Centro Universitário UNIFAFIBE
R. Prof. Orlando França de Carvalho, 325/326 - Centro, Bebedouro - SP, 14701-070
E-mail: guilherme.morais@aluno.unifafibe.edu.br

Renato Henrique Brito Bento

Graduando em Bacharelado em Administração no Centro Universitário UNIFAFIBE
R. Prof. Orlando França de Carvalho, 325/326 - Centro, Bebedouro - SP, 14701-070
E-mail: renato.bento@aluno.unifafibe.edu.br

Rita de Cássia Arantes

Graduada em Administração pela Universidade Federal de Viçosa (UFV); Mestre em
Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA) e Doutoranda em
Administração pela UFLA. Docente no Centro Universitário UNIFAFIBE.
R. Prof. Orlando França de Carvalho, 325/326 - Centro, Bebedouro - SP, 14701-070
E-mail: rita.arantes@prof.unifafibe.edu.br

RESUMO

Com o aumento da tecnologia e a utilização cada vez mais constate das redes sociais por parte da sociedade, a utilização destas plataformas para os negócios se torna um caminho cada vez mais atrativo. Diante disso, este trabalho tem como objetivo, aplicar conceitos de marketing digital em um empreendimento que apresenta baixa visibilidade perante ao público-alvo. Para isso, a metodologia utilizada foi método MASP, que através de suas etapas consegue demonstrar os pontos vulneráveis da empresa, e quais seriam as melhores estratégias para melhorar os resultados utilizando marketing digital. Ao passar o período de aplicação do método, os resultados demonstram um aumento significativo da visibilidade do perfil da loja no *Instagram*, e consecutivamente um aumento do lucro

mensal do empreendimento, concretizando a eficácia na utilização de ferramentas do marketing digital.

Palavras- Chave: Marketing 4.0. Redes sociais. *Instagram*.

ABSTRACT

With the increase in technology and the increasing use of social networks by society, the use of these platforms for business becomes an increasingly attractive path. Therefore, this work aims to apply concepts of digital marketing in an enterprise that has low visibility to the target audience. For this, the methodology used was the MASP method, which through its stages manages to demonstrate the company's vulnerable points, and what would be the best strategies to improve results using digital marketing. When the period of application of the method passes, the results show a significant increase in the visibility of the store's profile on *Instagram*, and consecutively an increase in the monthly profit of the enterprise, realizing the efficiency in the use of digital marketing tools.

Keywords: Marketing 4.0. Social networks. *Instagram*.

1 INTRODUÇÃO

A internet está cada vez mais presente na vida das pessoas. Isso torna natural a migração por parte das organizações para *web*, considerando que a comunicação das pessoas se concentra por lá (ROSA et al., 2017). Com o advento das mídias sociais, o uso de dispositivos móveis e o rápido crescimento da tecnologia, a internet proporciona uma cadeia de dados constante sobre os consumidores em geral (LIMA et al., 2021). Desta forma, a necessidade de interagir com os usuários de internet se torna o fator primordial para o desenvolvimento de ambientes voltados para os gostos, preferências e particularidades de cada indivíduo. A internet possibilita um desenvolvimento desses ambientes, analisando variáveis e quebrando barreiras como, distância física, tempo, velocidade das transações e ampliação de opções de canais de compra (ROSA et al., 2017).

Cabe salientar que para o sucesso do marketing digital é necessário dinamizar as ações e estratégia de marketing, visando aumentar o máximo possível a visibilidade do perfil utilizado, transformando toda esta visão em lucro para o empreendimento (OKADA et al., 2011).

Diante do exposto, o presente trabalho tem como finalidade, aplicar conceitos de marketing digital, em um empreendimento que apresenta baixa visibilidade perante ao público-alvo. Através das etapas do método MASP, serão apontados os principais pontos críticos de marketing da loja participante do estudo, após a observação e análise dos

problemas serão levantadas possibilidades e ações correspondentes ao marketing digital como parte de uma nova estratégia.

Este estudo, não só demonstra a importância do marketing, mas também o poder que o marketing digital tem em captar resultados rapidamente quando aplicado a negócios on-line, melhorando a visibilidade do empreendimento nas redes sociais e refletindo toda essa visibilidade em ganhos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

As concepções em torno do conceito de marketing se modificaram ao longo do tempo. Segundo Gracioso (1997), as mudanças do marketing têm influência direta com as três revoluções sofrida pela sociedade, a revolução industrial, a revolução industrial tecnológica e a revolução da informação. Estas revoluções acarretaram as mudanças de comportamento e visão de empresas e clientes, influenciando as formas de fazer marketing. Em decorrência desse cenário, o marketing evoluiu ao passar dos tempos acompanhando a curva de pensamento proposta pela evolução ocasionada pelas revoluções, passando por quatro fases denominadas como, marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 (KOTLER; KARTAIAVA; SETIAWAN, 2010).

Após a revolução industrial, o objetivo das empresas era atingir o máximo de consumidores possíveis. Para que isso acontecesse de forma financeiramente viável, um dos métodos utilizados era a padronização da linha de produção, que consistia basicamente em criar um padrão de produção, visando a eliminação de desperdícios, podendo assim ter um preço acessível, conseqüentemente conquistando a massa, remetendo ao Fordismo (KOTLER; KARTAIAVA; SETIAWAN, 2010). Os consumidores da Era do Marketing 1.0 não possuíam escolhas, só lhes restavam se adaptarem aos produtos oferecidos, movimentando as “engrenagens” do fordismo, citado anteriormente.

Já no marketing 2.0, o foco era no indivíduo, ou seja, o marketing começa a se preocupar com a identificação das necessidades e desejo das pessoas. As necessidades são requisitos essenciais à existência humana, como fome, sede, abrigo, segurança e aceitação social (MONTEIRO, 2017). Desta forma, o objetivo do marketing já não era mais tão simples. Os consumidores naquele contexto, já eram bem informados, e podendo facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes (KOTLER; KARTAIAVA;

SETIAWAN, 2010). Por isso, novas estratégias de marketing, principalmente aquelas voltadas para a comunicação com cliente, foram requeridas.

O Marketing 3.0, por sua vez, direcionou-se para os valores do consumidor, ou seja, as empresas passaram a oferecer uma experiência que satisfizesse por completo as expectativas do consumidor, incorporando emoção e sentimentos nos processos que envolviam a venda e oferta de produtos, não focando apenas na funcionalidade dos produtos. Isso ocorre pois os consumidores são dotados de valores e esperam das empresas um comportamento semelhante (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2010).

Como resposta ao avanço da tecnologia nos últimos anos, surgiu o Marketing 4.0. Uma extensão do marketing 3.0, onde há um impacto coletivo causado pela convergência tecnológica, que conseqüentemente influencia as práticas de marketing (SILVA, 2017). De acordo com Kotler, Kartajava e Setianwan (2017), o marketing 4.0 é um desdobramento do marketing 3.0, separando através da evolução e dependência tecnológica o marketing digital do tradicional. Nesse cenário há uma evolução dos mercados, trazendo novas tendências como o marketing de conteúdo, CRM social e integração *omnichannel*. A próxima seção, discute de maneira mais profunda o marketing 4.0.

2.2 MARKETING DIGITAL

Segundo Silva (2020) o marketing digital se resume em estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet e ao comportamento dos consumidores quando estão navegando. Portanto, não são outras ações de marketing, são as mesmas ações, porém voltadas ao meio digital com coerência e eficácia. Para Okada et al. (2011), os profissionais de marketing precisam ser mais exigentes com novas estratégias, além de estar em constante atualização. O ambiente organizacional deve se alinhar aos paradigmas gerências e culturais para sobreviver no mercado.

De acordo com Santos et al. (2020), é importante estudar as estratégias de marketing após um planejamento, levando em consideração os aspectos de crescimento do mercado. Torres (2009) cita algumas estratégias de marketing digital, como o *E-mail marketing*, que é o envio de *newsletter*, que se resume em um boletim contendo informações sobre assuntos pertinentes ao perfil do cliente como lançamentos, promoções, notícias ou conteúdos interessantes. Outra estratégia, é o marketing de conteúdo, que implica em gerar materiais de interesse ao público alvo, conduzindo as

peessoas a consentir com seu domínio no nicho exercido, criando uma relação com a marca e produto. Torres (2009), cita também a importância na presença das mídias sociais: *Instagram*, *Youtube*, *Twitter* e *Facebook*, sendo valioso identificar quais os clientes mais utilizam e como é a processo de funcionamento em cada uma, podendo agir positivamente.

Outra estratégia de destaque é o *Inbound* marketing, conhecido como marketing de atração. Nesses processos o cliente procura a empresa espontaneamente, o que proporciona uma escolha natural através do interesse nos conteúdos que a empresa compartilha, porém para isso, é necessário criar algo que agregue realmente valor (SANTOS et al., 2020).

Além disso, há também o *Search Engine Optimization* (SEO), que é conhecido como otimização para mecanismos de busca e atua para melhorar o posicionamento de páginas web. A importância desse processo está em alcançar bons rankings para sites e blogs, gerando autoridade e melhorando tráfego de acessos (SANTOS et al., 2020).

O *Web Analytics*, tem a função de medir com perfeição esses resultados de marketing digital, a aplicação desta ferramenta é resultante de um diferencial competitivo, onde pode-se verificar o número de acessos de um *site*, o horário dos acessos, as páginas mais acessadas e também o tempo de permanência dos visitantes (VICTORINO et al., 2020).

Em especial as redes sociais, é possível mensurar o desempenho em respostas ao marketing digital analisando dados fornecidos pelas próprias plataformas. No caso do *Instagram* por exemplo, para essa análise são utilizadas métricas como o aumento do número de seguidores, as visitas ao perfil ou canal, a quantidade de curtidas ou likes das fotos publicadas e também informações de nichos e segmentos, como a faixa etária e localização, vários aspectos culturais e o sexo das pessoas que seguem a página. Esses dados podem ser organizados e analisados em forma de gráficos, gerando resultado tanto de forma quantitativa quanto de forma qualitativa (CARVALHO, 2020).

Portanto, o marketing digital traz novas possibilidades as empresas, entretanto, todas as ações devem ser planejadas e estruturadas a fim de alcançar os resultados (COSTA JUNIOR, 2020). Mesmo com um baixo orçamento é possível gerar bons resultados, e ao alinhar ideias inteligentes com aplicação de recursos e boas ferramentas, o investimento na internet se torna muito mais rentável se comparado as mídias tradicionais (CARVALHO, 2020).

3 PROBLEMATICA

A empresa Delta é uma loja independente e foi iniciada em 2021. A empresa opera em um único canal de marketing: o on-line. As vendas ocorrem pelas redes sociais, mais precisamente pelo *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*. Sua atividade comercial se aplica na criação e venda de agendas, *planners*, blocos de nota, cadernos, calendários, álbuns fotográficos, embalagens, artes digitais, identidade visual entre outros produtos customizados de acordo com as especificações dos clientes, entre as opções oferecidas estão 31 tipos de produtos.

O diferencial da loja está na alta customização e personalização dos produtos, deixando-os o mais próximo possível do solicitado pelos clientes. A loja também vende modelos prontos, criados pela própria dona, e oferece algumas opções de produtos em que o consumidor pode customizar apenas alguns itens, como as cores, acabamentos e tema. A entrega dos produtos é feita pessoalmente quando os pedidos são dentro do mesmo município da loja. Em caso de compras em outros municípios, o envio é feito pelos correios, sendo o frete por conta do cliente.

Segundo a empreendedora, a motivação de criar um negócio voltado a produtos de papeleria customizável e artes digitais, surgiu após uma postagem em seu *Instagram*, mostrando uma agenda criada por ela para uso pessoal. Depois disso, várias pessoas a procuraram a fim de saber mais sobre a customização e preços para compra. A partir deste momento, a empreendedora enxergou a possibilidade de um negócio com potencial e começou comercializar produtos por encomendas.

Atualmente a loja conta com 467 seguidores no *Instagram*, que é a principal plataforma utilizada tanto para venda quanto para comunicação, seu faturamento mensal atinge o valor médio de R\$ 350,00. A loja disputa espaço diretamente com outras lojas de customização no meio on-line, e em sua cidade, com gráficas e agências de publicidade na área de artes digitais. Seu público alvo é segmentado em indivíduos (homens ou mulheres) de 12 a 60 anos, que buscam organização, planejamento e controle de suas atividades diárias, fugindo do tradicional através de produtos customizáveis. Tendo conhecimento que o mercado de agenda, *planners* e calendários é mais forte no começo do ano, alguns produtos comercializados pela loja possuem uma demanda sazonal, como os álbuns fotográficos, *tags* e convites para aniversários e casamentos, etiquetas personalizadas, cartões de visita, embalagens personalizadas e designer de arquivos digitais.

Atualmente as ações de marketing da loja tem seu foco apenas nos posts do *Instagram*, e limitado apenas aos seguidores do perfil, com exceção de algumas publicações que chegam a outros perfis não seguidores por meio de compartilhamentos. Por ser um pequeno negócio independente e com pouco tempo de mercado, a empreendedora utiliza poucas estratégias de marketing digital, o que abafa o potencial dos seus serviços e produtos gerando baixo alcance nas mídias atuantes. Segundo a empreendedora, melhorar a visibilidade no mercado de atuação é um fator muito importante para o crescimento da loja, e no momento é uma das suas maiores prioridades. A utilização de estratégias e ferramentas do âmbito do marketing digital ajudariam a impulsionar esse crescimento. Portanto, quais ações podem ser incorporadas para aumentar a visibilidade no mercado de atuação da loja? O que o marketing digital pode proporcionar para aumentar a popularidade do negócio?

4 METODOLOGIA

Como forma de metodologia do trabalho, foi utilizado o Método de Análise e Solução de Problemas (MASP). Segundo Fontes et al. (2011), o MASP é um método utilizado para identificar, analisar e solucionar problemas, a fim de impedi-los de ocorrerem novamente, regulando as operações propostas para apontar irregularidades evitáveis para um determinado objetivo.

Para aplicação deste método é necessário conhecer e levantar o máximo de informações possíveis dos problemas. O MASP é fundamentado em uma sequência de oito fases, na maioria destas etapas são utilizadas ferramentas ou estratégias de sistemas da qualidade (FONTES et al., 2011).

Segundo Bastos Júnior (2016), a primeira fase tem como foco o problema, o objetivo é identificar o problema de maior relevância, para isso é necessário um acompanhamento de seu processo, mensurar perdas, históricos de ocorrências e gravidade entre outros, isso dará a direção para chegar ao foco.

Na segunda fase, é preciso observar o problema, assim é necessário acompanhar as inconformidades e suas nuances, listar os fatos e apresentar dados concretos ocorridos durante o processo, como tempo, local, indivíduos, data e outras variáveis. A próxima fase é a de análise, que visa identificar a causa raiz do problema, para isso usa-se a ferramenta teorema de Ishikawa. Com a aplicação dessa ferramenta, destaca-se as causas levantadas para o início das tratativas. Salienta-se que é indispensável envolver as pessoas

que estão diretamente ligadas ao processo, para auxiliar com o *know how* da área e elaborar a próxima etapa que envolve o plano de ação (BASTOS JR., 2016).

A etapa quatro envolve elaborar o plano para sanar as possíveis causas do problema levantado na etapa anterior, com o uso do teorema de Ishikawa será usado a ferramenta *5W2H* (*what, why, who, where, when*) e *2H* (*how, how much*), com isso pode-se dar nome aos responsáveis, datas, lugares e procedimentos aplicados. A próxima fase é a de ação, nesta etapa começa-se a agir, e o objetivo é aplicar as tratativas levantadas. É de suma importância acompanhar as ações implementadas garantindo a eficiência, e divulgar as informações com os demais responsáveis para auxiliar na verificação dos resultados. Com os resultados levantados, deve-se compará-los aos anteriores, avaliando as alterações e apresentando dados numéricos precisos, é importante que as verificações realizadas sejam de um período expressivo para obter-se dados concretos (BASTOS JR., 2016).

Padronização é a próxima etapa, nela documenta-se as tratativas obtidas para inclusão nos processos interno da empresa, atualizando documentos e inserindo as ações correspondente a cada desvio, fazendo-se necessário a capacitação dos envolvidos nas atividades, evitando possíveis reincidências no processo. A última fase é a Conclusão, essa etapa consiste em avaliar todos os processos de aplicação do método, identificando possíveis falhas remanescentes e avaliando o desempenho dos envolvidos utilizando os relatórios (BASTOS JR., 2016).

Portanto segundo Fontes et al. (2011), para efetivação com êxito do método MASP, é necessário a identificação da causa central do problema, analisando os processos, seguindo procedimentos padrões lógicos que se apoiam em dados e fatos. Partindo deste ponto, é possível de forma criteriosa, aplicar os processos de decisão, planejamento e de resolução dos problemas (BASTOS JR., 2016).

Por se tratar de uma empresa independente contendo apenas a dona como colaboradora, todos os dados e fatos analisados da empresa Delta serão levantados com a ajuda da empreendedora.

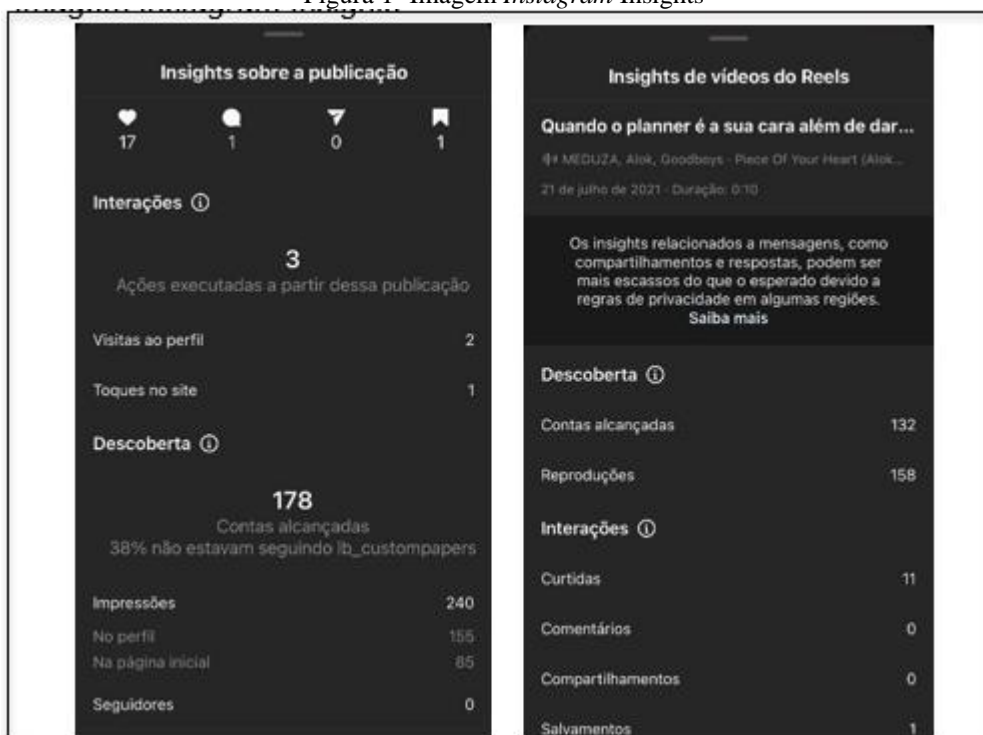
5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Por ser uma empresa que utiliza as redes sociais como canal de venda, a empresa Delta necessita de seguidores para aumentar sua visibilidade. Atualmente, a empresa conta com 467 seguidores no *Instagram*, a principal rede de atuação da loja.

Nos últimos 3 meses que antecederam o presente trabalho, a empresa adquiriu 28 novos seguidores, número que não corresponde as expectativas da loja, resultando em poucos *views* nas publicações e baixo engajamento. Analisando *dashboard* do *Instagram Insights*, uma ferramenta para contas empresariais, que tem o objetivo de apresentar todas as interações com um perfil, é possível observar que os maiores números atingidos no atual momento da empresa, foram de 158 *views* em um vídeo, alcance de 178 contas em *posts* e seu engajamento real (métrica, que mede o número de interações dividido pelo alcance da publicação) gira em torno de 11,7%. Todos estes fatores são decorrentes da baixa visibilidade e de ações de marketing pouco elaboradas, que no caso da empresa, se resume apenas em poucos *posts* semanais, divulgando os produtos e serviços oferecidos, o que limita sua oferta direta apenas para seus seguidores e não contribui para captação de novos clientes em potencial, repercutindo consecutivamente no faturamento da loja.

Figura 1- Imagem *Instagram Insights*



Fonte: *Instagram* da empreendedora

5.2 OBSERVAÇÃO DO PROBLEMA

Visando investigar melhor o problema, elaborou-se uma tabela com as principais ações de marketing feitas na empresa. O quadro 1 sintetiza estas ações.

Quadro 1: Ações de Marketing da empresa Delta antes da aplicação do MASP

Ações de Marketing	Descrição/ Conteúdo	Periodicidade
Posts nas mídias sociais	Posts apenas dos produtos da empresa	2 vezes na semana
Divulgação por recomendação	Divulgação feita apenas por amigos da empreendedora	Apenas quando algum amigo compra algum produto
Interação com publico	Respostas a comentários nas publicações	Apenas nos finais de semana

Fonte: Elaborado pelos autores

A partir da análise e identificação do problema, é possível melhorar as ações de marketing com a utilização das estratégias do marketing 4.0, criando uma nova campanha mais elaborada, fundamentada no marketing digital e com foco direto nos problemas levantados.

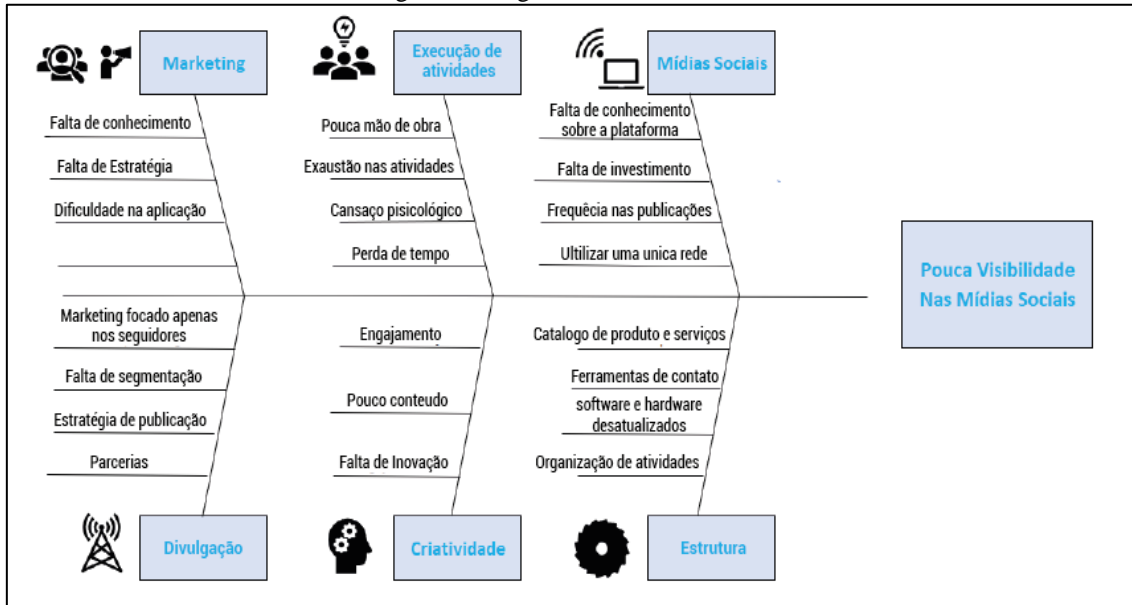
Desta forma, pode-se utilizar de ferramentas fornecidas pelo próprio *Instagram* para obter esses resultados, como o serviço de propaganda e os posts automáticos. Estas ferramentas ajudam a trabalhar o marketing de maneira segmentada em nichos específicos contribuindo com a frequência das publicações e ampliando área de atuação para perfis não seguidores. Para melhorar o engajamento é possível a utilização do marketing de conteúdo, trazendo conteúdos relevantes de forma gratuita, para interagir com os clientes através de temas relacionados aos produtos e serviços fornecidos.

Outra grande ferramenta para ajudar a impulsionar a popularidade loja, são as parcerias com *Influencers digitais*, podendo aumentar a visibilidade e captação de novos seguidores, através de uma rotina de amostragem dos produtos por parte dos influencers. Todas as ações seriam implementadas pela empreendedora, pois a empresa não possui colaboradores. Como estratégia inicial pode-se aumentar o fluxo e melhorar a qualidade dos *posts*.

5.3 ANÁLISE DO PROBLEMA

Para explorar as possíveis causas para o problema da baixa visibilidade nas mídias sociais, utilizou-se o diagrama de causa-efeito, representado na Figura 2

Figura 2- Diagrama de causa e efeito



Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se que as principais causas do problema são: Marketing; Execução de atividades; Mídias Sociais; Divulgação, Criatividade e Estrutura.

5.4 PLANEJAMENTO DE AÇÃO

Para resolução dos problemas foi utilizada a ferramenta 5W2H, com objetivo de levantar fatores importantes para construção do planejamento estratégico, conforme mostra a Figura 3.

Figura 3 - 5W2H da empresa Delta

5W2H - Parâmetros	
What?	Utilizando as ações do marketing 4.0 e as métricas do marketing digital, para melhorar a visibilidade do perfil comercial da loja no <i>Instagram</i> .
Why?	Ampliar a visibilidade do perfil comercial da empresa aumentando os seguidores e consecutivamente o faturamento da loja.
Who?	A empreendedora, influenciadores digitais e mão de obra terceirizada.
Where?	Redes sociais: <i>Instagram, Facebook, Tik Tok e WhatsApp</i> .
When?	Período: 59 dias - De 22/06/2021 a 20/08/2021.
How?	Utilizar Marketing de conteúdo; Ferramentas e serviços de Gerenciamento do <i>Instagram</i> ; Parcerias; Expandir para outras redes sociais; Segmentação.
How much?	Custo para implementação das ações: R\$ 200,00

Fonte: Elaborado pelos autores

5.5 EXECUÇÃO DO PLANO DE AÇÃO

Para execução do plano de ação, utilizou-se a contratação do serviço de promoção do *Instagram*. Com esse serviço, ampliou-se o alcance das publicações, divulgando os *posts* para perfis não seguidores de forma segmentada, contando com a análise autônoma da própria rede social, levando em consideração a faixa etária, gênero e localização, em um período escolhido de acordo com o plano contratado. Além disso foram criados perfis em outras redes sociais, como *Facebook*, *Tik Tok* e *WhatsApp*, expandindo o âmbito de atuação da empresa. Outra ferramenta utilizada da plataforma foi a rotina de publicações automáticas, essa rotina agregou a possibilidade de agendar os posts automaticamente no horário escolhido, aumentando a frequência das publicações e a presença na rede social além de otimizar o tempo de trabalho.

Como alternativa para captar mais seguidores, foram feitas parcerias com *Influencers* digitais, divulgando os produtos e serviços da loja, dando uma maior visibilidade ao perfil. A fim de melhorar o engajamento utilizou-se o marketing de conteúdo, trazendo conteúdos relevantes de forma gratuita, para interagir com os clientes através de temas relacionados aos produtos e serviços fornecidos. Para melhorar e intensificar a experiência dos clientes, foi criado um portfólio on-line, com imagens de qualidade, observações dos produtos e informações sobre contato e orçamentos. Esse portfólio fica disponibilizado no *feed* do *Instagram* trazendo praticidade para as pessoas que visitam o perfil. O Quadro 2, sintetiza as ações realizadas.

Quadro 2: Ações de Marketing da empresa Delta durante o MASP

Ações de Marketing	Descrição/ Conteúdo	Periodicidade
Portfólio on-line	Imagens e características detalhas dos produtos, nas mídias sociais.	Fixo
Parcerias com <i>Influencers</i> digitais	Divulgação e recomendação dos produtos por pessoa influentes nas redes sociais	1 vez por mês
Contração de serviços do <i>Instagram</i>	Propaganda segmentada para não seguidores	1 vez na semana
Utilização de mecanismo e ferramentas do <i>Instagram</i>	Publicações automáticas e gráficos de análise	3 vezes ao dia
Marketing de conteúdo	Conteúdo relevante de forma gratuita para interação ligado aos produtos	3 vezes na semana
Expansão da área de atuação	Conteúdo disponibilizado em outras redes sociais	Periodicamente

Fonte: Elaborado pelos autores

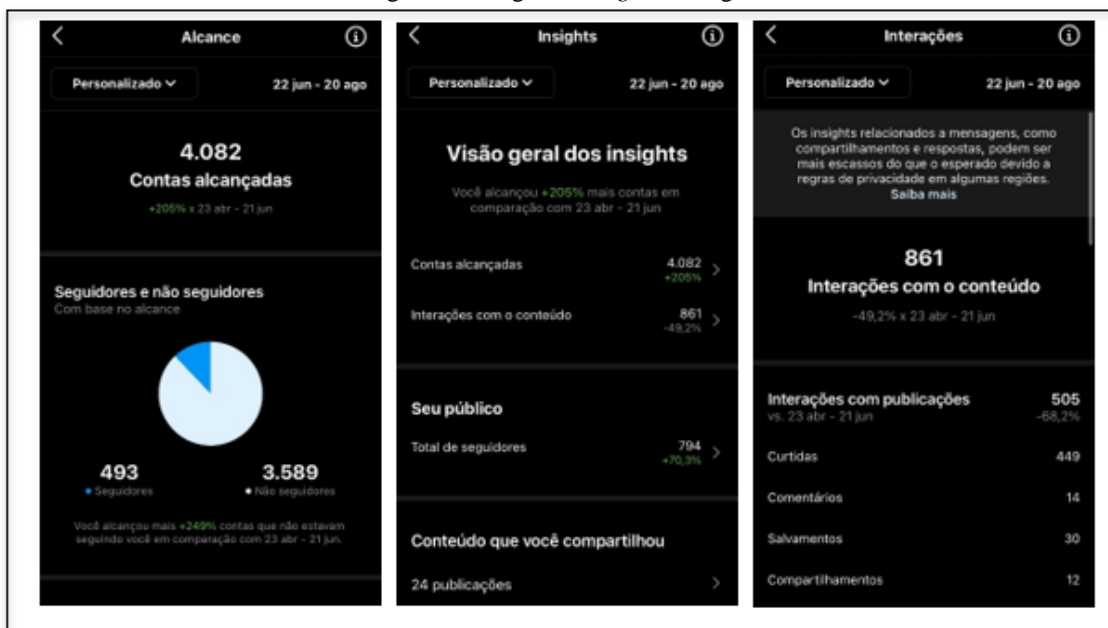
5.6 VERIFICAÇÃO DOS RESULTADOS

As ações implementadas na empresa tiveram um bom resultado, aumentando tanto os seguidores da loja quanto a visibilidade do perfil. O número de seguidores que antes era de 467 foi para 792, um aumento de 70%, como mostra a Figura 4. Outro aumento

significativo foi referente as contas alcançadas, antes da aplicação do trabalho o alcance no último período analisado foi 0 contas, já ao termino da aplicação do MASP, o alcance no último período foi de 4.082 contas alcançadas, sendo 493 seguidores e 3.589 não seguidores.

Decorrente desse cenário, houve um aumento exponencial da interação com o conteúdo do perfil e do engajamento real, que foi de 11,7% para 23,9%, gerando um aumento de 104,2% sobre essa métrica, que mede o número de interações dividido pelo alcance da publicação. Essa evolução dos números apresentados, demonstram um aumento significativo em relação a visibilidade do empreendimento, que consecutivamente repercutiu no faturamento mensal da loja, que foi de R\$ 350,00 para R\$ 790,00 segundo a empreendedora.

Figura 4- Imagem *Instagram Insights*



Fonte: *Instagram* da empreendedora

5.7 PADRONIZAÇÃO

Para manter e melhorar os resultados obtidos, a empresa deve continuar praticando as ações empregadas e se aprofundar cada vez mais no marketing digital, é muito importante que a empreendedora acompanhe a evolução do marketing, para que se mantenha atualizada e utilize sempre as melhores práticas do mercado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de aumentar a visibilidade da empresa Delta, primeiramente, foi identificado quais eram os problemas que causavam a baixa visibilidade da loja nas redes sociais. Após a identificação do problema, definiu-se quais estratégias de marketing digital poderiam ser usadas para essa análise. Com essa definição, construiu-se o diagrama de causa e efeito, expondo os pontos geradores do problema. Na etapa seguinte, foram definidas ações através da ferramenta 5W2H com as estratégias de marketing mais adequadas para resolução do problema. Ao incorporar as sugestões propostas, a empresa teve que se adequar as ações do marketing digital, utilizando conceitos e ferramentas atualizados e que correspondem com o mercado atuante. O impacto obtido, resultou no aumento de seguidores e clientes da loja, gerando maior alcance em suas publicações e um aumento generalizado da visibilidade da empresa nas redes sociais, expandido o faturamento mensal obtido. Para não haver uma queda desses resultados, é necessário o aprimoramento constante das ações de marketing, trabalhando sempre com as melhores e mais atuais práticas do mercado.

REFERÊNCIAS

BASTOS JÚNIOR, L. C. S. Método de Análise e Solução de Problemas (MASP) apoiado no ciclo PDCA: um estudo bibliográfico. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.7, n.1, p.6-13, 2016.

CARVALHO, Bruna. O uso de redes sociais por microempresa para conquistar clientes: estudo de caso de uma loja de roupas de Goiânia-go. **Repositório PUC Goiás**, Goiânia, Goiás, 2020.

FONTES, Cristiano et al. Aplicação da MASP para melhoria dos índices de produtividade e eficiência em linhas de produção: Um estudo de caso em uma indústria de bebidas. **ABEPRO - Enegep**, 4 jul. 2011.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: O Sucesso em 5 Movimentos**. São Paulo, São Paulo: Atlas, 1997. 256 p. v. 1. E-book (256 p.)

JUNIOR, Pedro Costa. Marketing digital em mídias sociais e os resultados para as empresas de comércio do vestuário da cidade de canela/rs. **Repositório UCS**, 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 794 p. E-book (794 p.).

LIMA, Delano et al. Modelo de classificação de dados não estruturados para análise da competitividade de mercado. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 9, 2021.

MONTEIRO, Plínio. **Gestão de Marketing**. Belo Horizonte, Minas Gerais: New360, 2017. 129 p. v. 1.

OKADA, Sinoda et al. Estratégia de marketing na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 10, n. 1, 2011.

ROSA, 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.

SANTOS, Michele et al. Evolução da empresa Nubank por meio das estratégias de marketing digital. **Revista Alomorfia**, v. 4, n.1 p. 21-31, São Paulo, 2020.

SILVA, Arthur. Tecnologia em vendas: Estudo de caso em uma pequena empresa. **Repositório PUC Goiás**, Goiânia, Goiás, 3 dez. 2020.

SILVA, Mauricio. Marketing 4.0 e conteúdo nas mídias sociais: O caso Netflix no Facebook. **UFRGS Repositório digital**, Porto Alegre, 2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo, São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2009. 395 p.

VICTORINO, Karoline et al. Uso do marketing digital: uma análise de empresas de um parque tecnológico. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, 2020.