CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

Iarla Goncalves Ribeiro
Joana Venceslau Novaes
Larissa Cristine C. Gonçalves
Murillo Carvalho Bontempo
Mylena Shirley da Silva Lima

MARKETING DIGITAL EMPREENDEDOR: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA HECTOR ANGELO STORE

GOIÂNIA
JUNHO DE 2021

IARLA GONCALVES RIBEIRO
JOANA VENCESLAU NOVAES
LARISSA CRISTINE C. GONÇALVES
MURILLO CARVALHO BONTEMPO
MYLENA SHIRLEY DA SILVA LIMA

MARKETING DIGITAL EMPREENDEDOR: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA HECTOR ANGELO STORE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração e Comércio Exterior do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), sob a orientação do Prof. Me. Diego Alves Jacob

Orientador: Prof. Me. Diego Alves Jacob

GOIÂNIA
JUNHO DE 2021

Iarla Goncalves Ribeiro

Joana Venceslau Novaes

Larissa Cristine C. Gonçalves

Murillo Carvalho Bontempo

Mylena Shirley da Silva Lima

MARKETING DIGITAL EMPREENDEDOR: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA HECTOR ANGELO STORE

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi analisado e julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Administração e Comércio Exterior e aprovado em sua forma final pelo Orientador e Banca Examinadora designada pelo Curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA).

_____

Prof. Me. Diego Alves Jacob – Orientador

Aprovado em:____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Diego Alves Jacob (Orientador) – UNIALFA _____

Profa. Ma. Lethícia Alves Faria da Silva – UNIALFA _____

Profa. Ma. Joseane Alves Ribeiro – UNIALFA _____

GOIÂNIA

JUNHO DE 2021

Aos nossos familiares...

Agradecemos, primeiramente, a Deus pela oportunidade de contribuirmos com a presente obra.

Ao nosso orientador Prof. Me. Diego Alves Jacob, que aceitou nos ajudar nesse processo, aos nossos pais por nos apoiarem desde a escolha do curso a nossa dificuldade em nos mantermos firmes até o final, aos nossos colegas por nos ajudarem nas matérias difíceis e compartilhar conosco esta jornada para uma mudança de fase profissional, e a banca por ceder seu tempo para avaliar o presente trabalho.

RESUMO

LIMA, Mylena. *et al.* **Marketing Digital Empreendedor:** Estudo de caso da empresa Hector Angelo Store. Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração e Comércio Exterior do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2021.

Com toda a evolução tecnológica, percebeu-se a necessidade de estudar a influência que os consumidores sofrem em relação ao poder decisório de compra na internet. Deste modo, as empresas precisam ficar sempre atentas para as reais necessidades dos consumidores, buscando sempre inovar, encantar e fidelizar clientes, através da utilização das ferramentas de estratégias do marketing como um diferencial competitivo, possibilitando alcançar os objetivos organizacionais, visto que, muitos consumidores estão tomando suas decisões de compra através das informações e opiniões que são expostos nas redes sociais. Diante deste fato, este trabalho teve como objetivo analisar quais as contribuições das estratégias de marketing digital para o melhor desempenho da atratividade de uma empresa de varejo no mercado competitivo. A metodologia utilizada na pesquisa foi: básica, quanto à finalidade; quanto ao objetivo: descritiva; quanto a abordagem do problema: qualitativa; quanto as técnicas e procedimentos utilizados: bibliografia e estudo de caso. Alguns dos resultados alcançados por meio da pesquisa foram: a principal forma de divulgação da marca são as mídias digitais, principalmente o Instagram e o Facebook Business. Os principais meios digitas utilizados pela empresa são a loja virtual, Facebook e Instagram. O gerenciamento das postagens nas redes sociais é realizado pela gerente de marketing da empresa. As estratégias existentes são posts programados, com roteiros diários, investimento em fotográfos e modelos a cada nova coleção, parcerias com outros perfis para divulgação, promoções de publicações, e a busca de patrocínios no instagram. Conclui-se que a disposição de concentração e tempo dedicados a criação de conteúdo para as plataformas digitais e as estrategias de marketing voltadas à elas possibilitou a criação de um relacionamento importante com os consumidores, a permanência do engajamento, a extensão do reconhecimento da marca e principalmente o aumento nos resultados financeiros, e tudo isso com custos bem abaixo dos que são cobrados com o marketing tradicional.

Palavras-chave: Marketing. Consumidores. Redes sociais.

ABSTRACT

LIMA, Mylena. et al. ***Entrepreneurial Digital Marketing****: Case study of the company Hector Angelo Store. Course Conclusion Paper of the Administration and Foreign Trading Course at Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2021.*

With all the technological evolution, it was realized the need to study the influence that consumers suffer in relation to the purchasing power on the internet. In this way, companies must always be attentive to the real needs of consumers, always seeking to innovate, delight and retain customers, through the use of marketing strategy tools as a competitive differential, enabling them to achieve organizational objectives,since many consumers are making your purchase decisions through the information and opinions that are exposed on social networks. In view of this fact, this study aimed to analyze the contributions of digital marketing strategies to the best performance of the attractiveness of a retail company in the competitive market. The methodology used in the research was: basic, as to the purpose; as to the objective: descriptive; regarding the approach to the problem: qualitative; regarding the techniques and procedures used: bibliography and case study. Some of the results achieved through the research were: the main form of publicizing the brand is digital media, especially Instagram and Facebook Business. The main digital media used by the company are the online store, Facebook and Instagram. The management of posts on social networks is carried out by the company's marketing manager. Existing strategies are scheduled posts, with daily scripts, investment in photographers and models for each new collection, partnerships with other profiles for promotion, publication promotions, and the search for sponsorships on Instagram. We conclude that the willingness to concentrate and time dedicated to creating content for digital platforms and the marketing strategies aimed at them enabled the creation of an important relationship with consumers, the permanence of engagement, the extension of brand recognition and mainly the increase in financial results, and all this with costs well below those charged with traditional marketing.

Keywords*: Marketing. Consumers. Social networks.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – 8 Ps de Marketing 15
Quadro 2 – Estratégias de Redes Sociais..... 18
Quadro 3 – Estratégias de E-commerce 4P’s (continua)..... 23
Quadro 3 – Estratégias de E-commerce 4P’s (continuação)..... 24
Quadro 4 – Resumo da Fundamentação Teórica (continua) 27
Quadro 4 – Resumo da Fundamentação Teórica (continuação) 28
Quadro 5 – Resumo da metodologia (continua) 30
Quadro 5 – Resumo da metodologia (continuação) 31

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Materias recentes 34
Figura 2 - Artistas parceiros 35
Figura 3 - Posts programados 35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 13

2.1 Contextualização do varejo 13

2.2 Estratégias de redes sociais 14

2.2.1 Marketing digital 14

2.2.2 Conceito de redes sociais 16

2.2.3 Estratégias das redes sociais 16

2.3 Estratégias de Sites 18

2.4 Estratégias do Google 20

2.5 Estratégias de marketing de conteúdo 21

2.5.1 Conceito de marketing de conteúdo 21

2.5.2 Estratégias de marketing de conteúdo 21

2.6 Estratégias do e-commerce e marketplace 22

2.6.1 Conceito de e-commerce 22

2.6.2 Estratégias de e-commerce 22

2.6.3 Conceito de marketplace 24

2.6.4 Estratégias de marketplace 25

3 METODOLOGIA 29

3.1 Procedimentos metodológicos 29

3.2 Lócus da pesquisa 31

3.3 Técnica de coleta de dados 31

4 DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS 33

4.1 Estudo de caso 33

4.2 Discussão do caso 36

5 CONCLUSÃO 41

REFERÊNCIAS 43

APÊNDICE A - QUADRO OBJETIVOS X ROTEIRO 46

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO A EMPRESA 48

APÊNDICE C – ENTREVISTA APLICADA A EMPRESA HECTOR ANGELO STORE 49

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital torna-se cada dia mais uma parte essencial da estratégia de uma empresa. Aliás, mais do que uma estratégia é uma camada fundamental para a sua permanência no mercado tanto no curto, quanto no médio prazo. As oportunidades e os recursos que estas transformações trouxeram para as organizações são inúmeras e continuam em crescimento, por isso, as empresas foram instigadas a adaptar-se a estas mudanças do meio digital e entender as especificações e preferências de seus consumidores (VIEIRA, 2011).

O marketing digital originou-se na internet, que é o principal canal eletrônico utilizado para aproximar e difundir a relação entre empresa e consumidor (CASTELLS, 2003). O mesmo autor afirma isto quando transcreve que “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos". Além de permitir uma maior proximidade entre consumidor e empresa, garantindo maior alcance em meio mundial, o marketing digital impulsiona vendas, proporciona maior reconhecimento da marca, e diferente do marketing tradicional exige custos mais baixos (RIKAIZER, 2014).

O mesmo autor afirma ainda que o marketing digital permite analisar respostas em tempo real e as campanhas podem ser continuamente melhoradas,isto significa que, existe um desperdício mínimo de gastos em publicidade e em campanhas menos eficazes. A eficácia máxima possibilitada pelo marketing digital, gera novas oportunidades e permite usufruir de vantagens estratégicas competitivas. A combinação de todos estes fatores resulta em um melhor retorno financeiro (retorno do investimento) e, em última análise, traduz-se em mais consumidores, em clientes mais felizes, e numa melhoria do resultado.

Dentro desta perspectiva, surge o questionamento: *Quais as contribuições das estratégias de marketing digital para um melhor desempenho da empresa Hector Ângelo Store?*

A partir do questionamento principal sobre as mudanças que o Marketing Digital pode trazer para um empreendimento, tem-se como **objetivo geral**: Analisar quais as contribuições das estratégias de marketing digital para o melhor desempenho da atratividade de uma empresa de varejo no mercado competitivo. Para auxiliar na execução desse objetivo, propõe-se os seguintes **objetivos específicos:**

- Apontar as melhores alternativas para melhorar a atratividade de uma empresa de varejo;
- Identificar as estratégias de marketing digital existentes no campo bibliográfico;
- Avaliar quais das estratégias de marketing digital existentes são mais efetivas para a empresa de varejo.

Ao entender os desafios de manter uma empresa de alto impacto no ambiente atual e compreender que a internet carrega diversas possibilidades para contornar estes desafios e alavancar o negócio, pode-se afirmar que este trabalho se justifica, uma vez que busca avaliar como a utilização das estratégias de marketing digital pode ajudar na construção de um negócio de visibilidade, assim como apresentar as funções essenciais para que o trabalho do marketing seja efetivo.

Conforme estimativa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet. Isto justifica a significância que o marketing digital tem para as organizações, com a percepção do montante de usuários que navegam na internet. Além disso, existe uma grande preocupação com a concorrência que está em crescimento contínuo e a construção da credibilidade para com os consumidores que estão cada vez mais exigentes e inflexíveis. Então, é necessário ainda o estudo das formas mais eficientes de entregar os produtos disponíveis ou serviços prestados com qualidade e com o menor preço possível, e assim propiciar para a empresa uma vantagem competitiva (BARBULHO, 2001).

Quanto à metodologia utilizada, pode-se classificar esta pesquisa como sendo de finalidade básica, quanto ao objeto é exploratória e descritiva. A abordagem do problema é de forma qualitativa, utilizando-se das técnicas e procedimentos o método bibliográfico e o estudo de caso.

A pesquisa vigente se estruturará com base nas seguintes subdivisões: introdução, referencial teórico, metodologia, análise e discussão de dados, conclusão e referências bibliográficas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Contextualização do varejo

As atividades de compra e venda influenciaram a formação e o crescimento das cidades. No início, as pessoas se reuniam em uma praça pública para comercializar os seus produtos. À medida que essas atividades aumentavam, faziam com que as cidades se desenvolvessem, ampliando as relações e as trocas mercadológicas. Ou seja, houve alguma espécie de produção, distribuição e comercialização de bens e serviços (MORGADO; GONÇALVES, 2001).

No século XIX, Adam Smith desenvolveu sua teoria a propósito da divisão do trabalho e reforçou as ideias sobre uma economia controlada pelo mercado. A sociedade primitiva transformou-se em sociedade comercial moderna na qual o homem livre barganha e realiza trocas (MORGADO; GONÇALVES, 2001).

Entre as mudanças no setor do comércio varejista, uma das mais determinantes é a crescente necessidade de investimento no modo como os clientes avaliam a qualidade dos serviços prestados, cujo fundamento é o conceito de Qualidade Percebida de Serviços, explorado em meados da década de 1980 por Berry e seus colegas Parasuraman e Zeithaml (GRÖNROOS, 2003).

Para Kotler e Keller (2006, p.500), “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”, e é “qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”. De acordo com isto, Parente (2000) afirma que o “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

O varejo compreende todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais, tendo como atividade básica a solução de necessidades dos consumidores, podendo ser através do lojista (*in storeretailing*) e dos não lojistas (*nonstoreretailing)*, procurando transformar o produto-serviço adquirido em momentos prazerosos, com muita magia e sedução (GIULIANI, 2003).

O varejo pode ofertar seus produtos em quatro níveis de serviço, segundo o envolvimento do vendedor no processo de compra: autosserviço, seleção, serviço

limitado e serviço completo. Os principais formatos varejistas com loja podem ser classificados em: loja de especialidade, loja de departamento, supermercado, loja de conveniência, loja de descontos, varejista *off-price*, superloja, *showroom* de vendas por catálogo. Existem ainda varejistas sem loja e organizações de varejo – franquias, cooperativas, conglomerados (KOTLER; KELLER, 2006).

Para os dias atuais as empresas varejistas além de grandes revendedoras, precisaram fazer com que suas marcas tornassem fortes, assim como outras empresas em ramos diferentes. Ailawadi e Keller (2004) afirmam que, seguindo a definição de marca da *American Marketing Association*, a marca do varejo "identifica os bens e serviços de um varejista e os diferencia daqueles dos competidores".

Para Kapferer (2004), a oferta e a comunicação das empresas foram construídas em torno de marcas que herdam, com o tempo, valores imateriais, significados e representações e são as marcas que fazem os clientes preferirem uma à outra empresa, serem fiéis a ela e, inclusive, pagarem mais caro por seus produtos. De acordo Souza (2004), a importância da gestão de marca no contexto do varejo, uma vez que a marca passou a ser o "aval de produtos, serviços e negócios muito mais amplos do que a simples revenda de produtos, atividade original dos setores de distribuição e varejo" (TORELLA; SOUZA, 2004, p.7).

2.2 Estratégias de redes sociais

2.2.1 Marketing digital

Existem algumas diferentes definições para o marketing, algumas mais diretas, outras mais complexas e específicas, mas uma definição simples e completa da essência do marketing é: a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio da troca. A partir desta definição visualiza-se os aspectos essenciais do marketing, que consiste em entender os interesses humanospara satisfazer suas necessidades e desejos, e para isso é preciso ter os consumidores no centro de qualquer ação de marketing (KOTLER, 2006).

Com o início da Era Digital, observa-se que a sociedade e o mercado consumidor mudaram, e se o comportamento do consumidor muda, as estratégias de marketing também precisam mudar levando em consideração esse novo cenário e as oportunidades que são oferecidas por ele. Kotler (2006) afirma que, comumente, a área de marketing utiliza o termo mercado para definir determinados grupos de clientes. Nesse sentido, os vendedores são compreendidos como um setor e os consumidores como mercado. O autor explica ainda que a definição de mercado também abarca questões relativas ao local e à disposição espacial, o local de mercado ou *marketplace* relativo ao espaço físico, como, por exemplo, um shopping, enquanto o *marketplace* ou mercado digital é o lugar digital, que pode ser um site de uma loja na internet.

O marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido ele divulgar a imagem de uma organização através da utilização da internet. Por isso, Gabriel (2010, p.104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. O autor ainda afirma que é através destas estratégias que estão centradas no comportamento do consumidor que são definidas as ações táticas e astecnologias que serão implantadas.

Mas além das ações estratégicas, o marketing digital possui a metodologia dos 8Ps, que Vaz (2011) descreve cada uma como no quadro 1.

Quadro 1 - 8 Ps de Marketing

8Ps	Descrição
1º P, de pesquisa	Envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc.
2º P, de planejamento	Nessa fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como por exemplo, a criação de websites.
3º P, de produção	Envolve a execução das ações elaboradas no planejamento.
4º P, de publicação	Envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado.
5º P, de promoção	Está relacionado à criação de campanhas, hotsites promocionais, entre outros.
6º P, de propagação	Está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor.
7º P, de Personificação	Envolve o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e consequentemente divulgar as promoções da empresa.
8º P, de precisão	Consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa.

Fonte: Elaborado a partir de Vaz (2011)

Dessa maneira, é muito importante que seja empregada a metodologia dos 8Ps em uma organização que pretende utilizar o marketing digital, para que o processo de implantação seja analisado, propiciando a atração e fidelização dos consumidores.

2.2.2 Conceito de redes sociais

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72) representam "[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores einteresses compartilhados". A autora ainda destaca a percepção das redes de comunicação como um instrumento de grande importância para o trabalho pessoal.

O envolvimento das pessoas em rede existe desde a história da humanidade, e primitivamente a noção de rede remete a ideia de capturar a caça. Por transposição, a rede é assim um instrumento de captura de informações (FANCHINELLI; MARCON; MOINET, 2004). E essa mesma visão é evidenciada por Capra (2002, p.267), quando destaca a importância das redes organizacionais:

> [...] na era da informação – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede se tornou um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder (CAPRA, 2002, P.267).

Las Casas (2014, p.42) define redes sociais como "um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações". Vale lembrar que as redes sociais são utilizadas para os usuários como uma forma de expressar suas opiniões, estabelecer seus valores e relacionamentos com outros usuários. Conforme Las Casas (2014, p.41) "mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas".

2.2.3 Estratégias das redes sociais

O uso das redes sociais oferta para as empresas oportunidades muito interessantes que podem diferenciar o seu negócio, mantendo uma relação de

proximidade entre consumidor e empresa, assim estabelecendo maior satisfação impactando nas receitas da organização. Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz (LIMEIRA, 2010).

As estratégias da utilização das redes sociais são de enorme importância, pois permitem a análise e a comunicação com o público-alvo, a fim de estreitar as relações através desta ferramenta, onde a mesma tem influenciado na decisão de compra do produto final. Assim, um cliente satisfeito irá comunicar sua satisfação com o produto obtido para outras pessoas que virão a construir uma imagem positiva dos serviços prestados pela empresa ou organização analisada (GRANDINETTI, 2012).

Segundo Christopoulos (2014, p.75) essas novas plataformas tecnológicas "permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços".

Não basta criar perfis no Twitter e no Facebook, montar um blog ou criar um canal no YouTube se não houver um planejamento estratégico montado para essas mídias. Se as organizações não obtiverem um entendimento de quem é o seu consumidor, de como localizá-lo e entendê-lo, as dificuldades em medir os resultados de suas ações serão enormes (RAMALHO, 2010).

> Sem saber com clareza qual é o objetivo da ação, não é possível medir o sucesso ou insucesso da execução. Qual é o objetivo da ação nas mídias sociais? Defina o que é sucesso. Se você não tiver uma clara definição do que sucesso significa nas redes sociais, será muito difícil medir os resultados de uma ação (RAMALHO, 2010, p. 35).

Portanto, algumas estratégias para se obter sucesso é através das redes sociais. Segundo Ramalho (2010) o Quadro 2 traz algumas estratégias de redes sociais.

Quadro 2 – Estratégias de Redes Sociais

Estratégias	Descrição
Seleção de pessoal envolvido com mídias sociais:	pode ser um consultor externo ou um colaborador da empresa. É muito importante ter pessoas capacitadas para desenvolverem as ações dentro das mídias sociais, com um pensamento estratégico voltado para o branding.
Monitoramento das redes sociais:	o monitoramento é feito desde o ponto de partida de um processo até seu final, pois através dele serão mensurados os retornos que a ação trouxe.
Definição da mensagem e do conteúdo que será criado:	é a hora que se define o que se mostrará para o público-alvo.
Estabelecimentos de perfis nas mídias sociais	para entrar em uma rede social uma empresa precisa ter uma ideia clara de como será feita a manutenção de sua presença estabelecendo prioridades das redes que serão trabalhadas.
Alimentação das redes sociais	é fundamental a alimentação constante de informações relevantes para um público. Se for percebido depois de um tempo que os assuntos estão ficando escassos e a página está tendendo à monotonia, é hora de avaliar o que há de errado.
Avaliação dos resultados	é preciso levar em consideração que os resultados dentro das mídias sociais precisam de tempo para serem notados, para isso é preciso estabelecer um período realista para que os números apareçam.

Fonte: Elaborado a partir de Ramalho (2010)

Quando uma empresa cria uma fanpage ela sabe que existe um interesse em comum entre as pessoas que estão naquele local. Não se pode observar da mesma maneira uma pessoa que encontrou sua empresa pelo Google e outra que faz parte dos membros de uma página do Facebook. Entende-se que a pessoa que busca sua empresa pelo Google detém de interesse por informações mais detalhadas sobre o negócio, e pensando nisso é necessário fornecer um site que contenha tudo que o usuário possa procurar.

2.3 Estratégias de Sites

As mídias sociais são sites da internet que permitem a geração e o compartilhamento social de informações, dessaforma, possibilitando que o usuário esteja atento a essa informação. As redessociais são livres e abertas ao público. Desta forma, é possível perceber que as redes sociais são uma importante fonte de informações e também uma peça chave no processo de comunicação social. A importância das redes sociais para o marketing é tamanha que se podem considerar bastante razoável afirmar que as empresas que não se adequam essas ferramentas tendem a perder seu espaço nomercado Santos (2010) *apud* Torres (2009).

O conteúdo de um site, blog ou uma página deve ser bem planejado e elaborado, pois Torres (2009) explica que o conteúdo é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado. Portanto, é necessário avaliar o público que se deseja atingir, para que assim se desenvolva um material atrativo e interessante, que desperte sua atenção e desejo. O consumidor pode até acessar determinado site, mas caso ele não tenha o que o consumidor deseja, ele sai, e tem uma imagem negativa e volta para a pesquisa. Assim, opiniões, comportamentos e preferências, para que se consiga desenvolver um conteúdo com o qual o mesmo se identifique e se inicie assim uma relação de proximidade e longevidade como afirma também (SANTOS, 2010).

Dentre todas as formas atuais de comércio aque mais tem se destacado e desenvolvido a um ritmo acelerado é a venda de produtos pela internet. Cada vez mais empresas expandem seus negócios para a rede mundial de computadores. Os autores avaliam que a história posicionará a internet como o maior de todos os meios de comunicação. Para eles, a interatividade para grandes massas é responsável pelo sucesso dessa tecnologia (Ries e Ries, 2001).

É preciso estar presente nos sites interagindo com o consumidor e ainda é preciso uma preocupação por parte da empresa em atender prontamente as reclamações, buscando soluções para os possíveis problemas, pois assim o consumidor se sentira mais confortável para criar um relacionamento (Turchi, 2012).

Um site deve ter uma estrutura otimizada para o Google, a usabilidade na estrutura deve estar de acordo com o que um usuário considera como um site bom para se navegar, de modo a se posicionar nas primeiras colocações dos resultados do Google, com isso, atraí um enorme número de pessoas que pesquisam no Google. Um bom site deve atrair consumidores, retê-los pelo maior tempo possível, induzi-los a deixarem pelo menos o e-mail, persuadi-los a se tornarem clientes (Vaz, 2011).

Toda estratégia online esta centralizada em um site, e precisa ser desenvolvido por especialistas e deve receber atenção total, seja em relação ao conteúdo ou aos acessos. “Ele é a versão digital da empresa e opera 24 horas por dia” (Hauschild, 2020).

2.4 Estratégias do Google

O Google é uma ferramenta que oferece, mais de 25 ferramentas disponiveis para alavancar seu negócio. Existem seis ferramentas gratuitas básicas que ajudaram os empreendedores a dar um upgrade em sua empresa, são elas: Google *Trends*, Google Meu Negócio, Google *Adwords*, Google *Analytics,* Google *Keyword e Planner*, Google *Alerty*.

De acordo com Tessmann (2015), o Google meu negócio é uma plataforma onde se cadastra seu negócio online seria uma porta de entrada para o mundo digital. Cadastrar seu negócio para começar a aparecer online na busca e em pesquisa. Na plataforma chamada de Google Meu Negócio existem vários produtos do Google onde colocamos as informações sobre o seu negócio, fará com que participem em vários níveis de informações no Google. É uma ferramenta sem custo para sua empresa, e o principal motivo é ser encontrado, ou seja, a empresa vai ser colocada no mapa online, é uma oportunidade gratuita de se colocar no mapa e ter uma conexão mais próxima com seus clientes e de ser encontrado no final. Estar à frente na página do Google pode significar estar à frente do mercado, pelo menos na mente dos internautas.

Segundo Vaz (2008, p.74) “cerca de 30% dos usuários de internet consideravam que as principais marcas do mercado com relação a uma palavra-chave eram as que estavam apontadas nas primeiras posições pelo Google”. Muitas empresas no Brasil têm perdido vantagem competitiva por desconhecerem esse modo de conseguir ser visualizada pelo consumidor. De acordo com Vaz (2008, p. 75) “saber onde se encontra o seu site na classificação do Google nas palavras chaves pertinente ao seu negócio, torna-se a cada dia mais fundamental paradeterminar as quantas anda sua marca em um mercado que caminha cada vez maisconectado na rede mundial’’.

Cada pessoa tem seus próprios comportamentos, valores e suas maneiras de ver a vida, para se relacionar com as pessoas é preciso adaptar-se ao comportamento de acordo com a pessoa com a qual está falando. Para as empresas se relacionarem na internet com os clientes, deve ser feito o mesmo. A personalização deve passar por todas as etapas da sua ação de internet, desde a navegação do usuário até o e-mail que envia para ele. A empresa deverá segmentara cada consumidor, assim como o Google, a cada busca, ele entrega um resultado diferente e personalizado (VAZ, 2011).

2.5 Estratégias de marketing de conteúdo

2.5.1 Conceito de marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o clientea tomar alguma ação que gere lucro (REZZ, 2016).

Marketing de conteúdo é uma estratégia centrada na criação de uma experiência valiosa. Trata-se de seres humanos sendo úteis para o outro, compartilhando conteúdos valiosos que enriquecem a comunidade e posicionam a empresa como líder no seu campo de atuação. Trata-se de conteúdo envolvente, eminentemente compartilhável e, acima de tudo, focado em ajudar os clientes a descobrir (por conta própria) que seu produto ou serviço é aquele que vai resolver o problema deles (Pullizi, 2013).

2.5.2 Estratégias de marketing de conteúdo

Uma sociedade que tenta vender de tudo o tempo todo, a última coisa que o cliente quer ler é um texto de vendas. É nisso que o marketing de conteúdo trabalha. Esses conteúdos de vendas sem alma, com palavras do tipo “imperdível”, “grande oportunidade”, “só hoje”, que tentam forçosamente chamar a atenção, em 90% das vezes, ou mais, são solenemente ignorados. Logo, para ter uma vantagem na hora de vender, e vender para a pessoa certa, é preciso saber quem é o seu público alvo (persona) para que essa pessoa receba o conteúdo certo de forma que o atrai , deve

ser feito pesquisas através de plataformas como Google “*KeywordPlanner*","”*Übersuggest*”, “*SurveyMonkey*” e outros para entender, o perfil das personas (Nome, Ocupação e outros dados profissionais, Idade, Gênero, Abrangência geográfica, Educação. Filhos, Salário/renda familiar, hobbies, outro), as necessidades, as demandas e assim poder definir as soluções que poderão ser oferecidas (REZ, 2016).

2.6 Estratégias do e-commerce e marketplace

2.6.1 Conceito de e-commerce

O e-commerce é uma área no qual é denominada investigativa, a sua definição está relacionada com a definição de e-business. Segundo Napier (2006), “muitas pessoas usam o termo "e-commerce" num sentido mais amplo: a abranger não apenas a compra e venda de mercadorias, mas também a entrega de informação, a prestação de serviços ao cliente antes e depois de uma venda, a colaboração com parceiros de negócios e o esforço para aumentar a produtividade dentro das organizações. Outros referem-se a esse amplo espectro de atividades realizadas através da internet como e-business”.

O e-business como afirma Turbanet et al. (2006), não é apenas a compra e venda de bens ou serviços, mas também o pós-venda aos clientes, a colaboração com parceiros de negócio, a disponibilidade de formação eletrônica (*e-learning*) e a realização de transações eletrônicas dentro de uma organização.

O e-commerce é uma forma de comercialização através de meios digitais que permitem a transação de dados e/ou informação (VULKAN, 2003).

Pode também servir de canal de distribuição quando os bens e/ou serviços comercializados são digitalizáveis e de canal de comunicação entre o vendedor e o comprador (KUHN, 2010). Para Solaymaniet (2012), o e-commerce é definido como qualquer tipo de compra ou venda de produtos ou serviços a pequenas e grandes empresas via internet.

2.6.2 Estratégias de e-commerce

É dividido em três partes o processo estratégico de marketing, planejamento, implementação e controle. As estratégias são centrais para as atividades da maioria das organizações que estas o formalizam como um plano de marketing, que é um mapa das atividades de marketing de uma organização para um determinado período de tempo futuro, de curto ou longo prazo (BERKOWITZ et al., 2003).

De acordo com Chiavenato (2010), o ambiente é extremamente multivariado e complexo, as empresas vivem em um mundo humano, social, político e econômico, todos em constate mudança.

O ambiente operacional para Harrison (2005) é diferente para cada organização, embora possa existir similaridade entre as organizações no mesmo setor. Harrison (2005) explica que o ambiente operacional compõe se em grupos ou indivíduos que podem ser afetados direta ou indiretamente, no qual as empresas interagem regularmente, no que se inclui clientes, fornecedores, concorrentes, agências e administradores governamentais, comunidades locais, grupos de ativistas, sindicatos, a mídia e intermediários financeiros.

Na análise SWOT identifica-se fatores que são relacionados com a estratégia que podem ser produzidos na empresa. O objetivo é de identificar os fatores que afetam a empresa e que desenvolva forças essenciais, corrigir as fraquezas, descobrir oportunidades expressivas e evitar ameaças que possam levar a tragédias. A finalidade não é apenas desenvolver a análise, mas transformar os resultados em informações precisas para a tomada de decisão para ações específicas a fim de ajudar a empresa a crescer (BERKOWITZ et al, 2003).

Mix de marketing para Kotler e Keller (2006) é definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing, também denominados 4P’s de marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção, de acordo com o Quadro 3.

Quadro 3 – Estratégias de E-commerce 4P’s (continua)

Estratégias	Descrição
Produto	oferecer uma linha de produtos de alta qualidade, com garantia e embalagem bem elaborada e também oferecer também serviços de qualidade e com agilidade.
Preço	pode ser a compra de um produto por um valor determinado, oferece

Quadro 3 – Estratégias de E-commerce 4P's (continuação)

Estratégias	Descrição
Preço	pode ser a compra de um produto por um valor determinado, oferece formas de pagamentos e descontos mais acessíveis ao cliente.
Promoção	uma forma de comunicação entre o vendedor e o cliente. Variedades de promoção: propaganda, força de vendas e marketing direto
Praça	forma de colocar o produto para o consumidor, são locais e de maior acesso dos clientes, degustações para destacar as qualidades do produto, a distribuição de receitas para a utilização dos produtos.

Fonte: Elaborado a partir de Berkowitz et al. (2003)

No quadro acima, foi apresentado a visão que uma empresa usa como ferramentas de marketing, no qual estão disponíveis para influenciar os clientes. Esses elementos são os princípios controláveis, por estarem sob controle da divisão de marketing de uma organização.

2.6.3 Conceito de marketplace

O marketplace, que é um mercado eletrónico, oferta a infraestrutura tecnológica um local virtual criando uma forma onde compradores e fornecedores possam realizar o comercio através da internet (BAKOS, 1998). O marketplace foi criado e destinado para ser um determinado segmento industrial (KAPLAN; SAWHNEY, 2000).

Quando se atua com recursos eletrônicos, o marketplace contribui tanto para os fornecedores quanto para os compradores. É fornecido para os fornecedores, uma maneira que seja mais eficiente para a publicidade e a redução dos custos das operações comerciais e financeiras. Para os compradores foi diminuído o tempo e os custos dos processos que selecionava os fornecedores, aumentou o número das opções a serem consideradas, permitiu a customização dos produtos que foram oferecidos, facilitou a aquisição de obter informações sobre os produtos e permitiu que eliminasse os intermediários tradicionais da produtividade (BAKOS, 1998).

Na perspectiva teórica dos custos de transação, para melhor o engajamento do comércio, usa-se os marketplaces, pois ao auxiliarem as empresas procurando por fornecedores, negociando os preços e gerenciando os contratos, o marketplace auxiliará reduzindo os custos de gestão do mercado (MALONE; YATES; BENJAMIN, 1997).

Ainda assim, é necessário analisar o papel dos *marketplaces* sobre o risco da transação, visto que, estes também influenciam seus custos. Os riscos da transação referem-se aos custos relacionados com a possibilidade de o relacionamento ser explorado através do oportunismo (CLEMONS; ROW, 1992).

O comportamento oportunista existe quando um dos agentes atua estrategicamente, tentando concretizar seus próprios interesses em detrimento dos interesses de outros agentes e sob desobediência das normas sociais (WILLIAMSON, 1985). A suposição do oportunismo numa situação em que há assimetrias de informação, isto é, casos em que pessoas ou empresas tem diferentes níveis de conhecimento sobre as circunstâncias de uma negociação, podeaumentar os custos ou diminuir os benefícios da outra parte, que é incapaz de monitorar ou controlar as ações do agente oportunista (BYRNS; STONE, 1996).

A literatura oferece algumas formas de minimizar assimetrias de informações, sendo que alguns autores sugerem a utilização de sistemas de informação para diminuir o comportamento oportunista dos agentes (CLEMONS; ROW, 1992).

Bakos (1998) define *marketplaces* como aqueles que têm a função de simplificar “a troca de informações, bens, serviços e pagamentos. No processo, eles criam valor econômico para compradores, vendedores, intermediários de mercado e para a sociedade como um todo”.

2.6.4 Estratégias de marketplace

O marketing colabora em realizar estratégias que dão valor aos mercados (WOODRUFF, 1997). Ter o consentimento de que o ser humano compõe sua escolha de compra comparando os benefícios que o produto oferece com os custos de aquisição da oferta é necessário, para que confrontem o valor dessa oferta com o valor das outras, levando isso a escolher o que melhor lhe satisfaz (OLIVER, 1999).

No domínio das vendas em marketplaces, o que leva ao sucesso é fazer com que as informações atraiam os clientes para comprarem, de uma forma com que a estratégia seja fornecida aos clientes como pistas que garantem um índice de reputação on-line e um site que seja visualmente atraente (LI, FANG, WANG, LIM & LIANG, 2015).

A gestão da cadeia de suprimentos, como Lambert (2006) afirma, é mais sensível às mudanças no que é demandado pelo cliente.

Fisher (1997) complementa essa lógica, o cliente tem suas necessidades diferentes um dos outros, e os produtos tem suas demandas especificas, então é necessário que hajam estratégias diferentes na cadeia de suprimentos. Sendo assim, a seleção de estratégias da cadeia de suprimentos deverá ser baseada na criação que soluciona adequadamente para que satisfaz as necessidades de diferentes segmentos de valor dos clientes (HILLETOFTH, 2009).

Para Van Hoek (2001) o principal objetivo da estratégia de desleixo é de atrasar os desempenhos da cadeia de suprimentos até o último momento possível, mesmo sendo depois do recebimento dos pedidos. Esse desleixo pode ocorrer quanto na produção, quanto na logística.

Ao se refere à adoção de práticas colaborativas, Gomes e Kliemann (2015) afirmam que as empresas buscam aumentar a competitividade envolvendo arranjos em forma de cadeias.

Whipple e Russel (2007) complementam essa ideia, afirmando que a iniciativa de colaboração na cadeia de suprimentos permite relacionamentos Inter organizacionais que seja mais forte, intensificando a troca de informações, pois isso melhora a qualidade da tomada de decisão, reduzindo incertezas na demanda e também, melhorar o desempenho da cadeia de suprimentos.

A evolução tecnológica resultou em diminuir o custo de equipamentos e na maior capacidade de processamento, com programas de apoio cada vez mais melhores (BRANSKI; LAURINDO, 2013). No entanto, no desempenho das tecnologias não são garantidas um fator que diferencia estratégias, por estarem disponíveis para todas as empresas. Tendo uma gestão eficiente dos fluxos de estoque e inovação nas operações logísticas, isso se torna cada vez mais necessário (BRANSKI; LAURINDO, 2013).

A tecnologia é o centro principal para promover as colaborações entre as empresas e estimular a formação de redes (BRANSKI; LAURINDO, 2013). Com a evolução da tecnologia trouxe várias alterações comportamentais ao consumidor, e isso vem inovando no desejo de obter os produtos e serviços, provocando o aumento na concorrência entre as empresas (PIGATTO; ALCANTARA, 2007).

A estrutura organizacional deve se adequar à implementação da estratégia, de uma forma que garanta um nível autoritário para a tomada de decisões que atendam aos objetivos pretendidos (ZILBER, 2013).

O Quadro 4, logo abaixo, demonstra o resumo da Fundamentação Teórica.

Quadro 4 – Resumo da Fundamentação Teórica (continua)

Seção	Autor (ano)	Principais contribuições
2.1 Contextualização do Varejo	Morgado (2001) Kotler (2006) Keller (2006) Grönroos (2003) Parente (2000) Giuliani (2003) Rikaizer (2014) Kapferer (2004) Torella Souza (2004)	Conceito e evolução
2.2.1 Marketing digital	Kotler (2006) Gabriel (2010) Fanchinelli, Marcon, Moinet (2004) Capra (2002) Las Casas (2014)	Conceito
2.2.3 Estratégias das redessociais	Limeira (2010) Grandinetti (2012) Christopoulos (2014) Ramalho (2010)	Objetivos e aplicabilidade.
2.3 Estratégias de sites	Santos (2010) Torres (2009) Faldd, Regonato, Ries (2001) Frascareli (2016) Turchi (2012) Vaz (2011) Hauschild (2020) Hauschild (2018)	Objetivos e aplicabilidade
2.4 Estratégias do Google	Tessmann (2015) Vaz (2008) Vaz (2011)	Estratégias
2.5.1 Conceito de marketing de conteúdo	Rezz (2016) Pullizi (2013)	Conceito
2.5.2 Estratégia de marketing de conteúdo	Hanses (2013) Rezz (2016)	Evolução e Estratégias
2.6.1 Conceito de e-commerce	Napier (2006) Turban (2016) Ulkan (2003) Kuhn (2010)	Conceito, evolução e objetivos
2.6.2 Estratégias de e-commerce	Berkowitz (2003) Cunningham (2001) Chiavenato (2010) Harrison (2005) Keller (2006) Kotler (2006)	Evolução e Estratégias
2.6.3Conceito de Marketplace	Bakos (1998) Kaplan (2000) Sawhney (2000) Malone, Yates, Benjamin (1997) Clemons, Row (1992) Williamson (1985) Byrns, Stone (1996)	Conceito

Quadro 4 – Resumo da Fundamentação Teórica (continuação)

Seção	Autor (ano)	Principais contribuições
2.6.4 Estratégias de Maketplace	Woodruff (1997) Oliver (1999) Li, Fang, Wang, Lim& Liang (2015) Lambert (2001) Gomes, Kliemann (2015) Whipple, Russel (2007) Branski, Laurindo (2013) Pigatto, Alcântara (2007) Zilber (2013)	Evolução e Estratégias

Fonte: Elaborado pelos autores 2020

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa científica tem como principal objetivo analisar quais as principais contribuições das estratégias de marketing digital para o melhor desempenho da atratividade da empresa Hector Angelo Store.

3.1 Procedimentos metodológicos

Metodologia é a união das palavras gregas *methodos* e logos que significam respectivamente organização e estudo sistemático (pesquisa, investigação), sendo assim, a metodologia é o estudo comedido da organização, das direções a serem percorridas com a finalidade de realizar uma pesquisa ou estudos (FONSECA, 2002), como método, as regras e procedimentos estabelecidos para concretizar uma pesquisa. A metodologia científica procede da ciência, prática sistematizada, que envolve o conjunto de conhecimentos preciso sem relação a um domínio do saber específico. Para Tartuce (2006 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009), ela envolve basicamente um conjunto de dados iniciais e um sistema de operações, que de acordo com os objetivos predeterminados, devem ser dispostos adequadamente para formular conclusões.

A pesquisa é a atividade principal da metodologia. O conhecimento humano caracteriza-se pela relação entre o sujeito e objeto. A complexidade do objeto a ser conhecido gera o grau de abarcamento da apropriação. Dessa forma, a apreensão da realidade habitual é um conhecimento popular ou empírico, a medida que o estudo da realidade de forma mais profunda e metódica condiz o conhecimento científico (TARTUCE, 2006 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Gil (2007) afirma que a pesquisa é o procedimento formal e sistemático de desenvolvimento do método científico de forma a se descobrir, através de artifícios científicos, respostas para problemas.

Segundo Gil (2002) com base nos objetivos, é possível classificar as pesquisas em três grupos: pesquisa exploratória, descritiva e explicativa. Neste sentido, quanto ao objetivo deste trabalho, a pesquisa é de caráter descritivo, pois visa descrever os fatos e fenômenos de uma determinada realidade (GIL, 2002).

Tendo em vista que, este trabalho procura descrever um estudo de caso da empresa pesquisada, sobre a melhoria da atratividade da empresa no varejo através do marketing digital.

Em relação à abordagem, a pesquisa é qualitativa, porque visa o entendimento da influência do marketing digital nos resultados comerciais, bem como as estratégias e ferramentas utilizadas para atrair o cliente-alvo.

A pesquisa qualitativa, como afirmam Denzin e Lincoln (2006) envolve o estudo e a coleta de uma variedade de materiais empíricos no qual descrevem pontos e significados rotineiros e problemáticos da vida dos humanos.

Em relação ao método bibliográfico e o estudo de caso, utiliza-se técnicas e procedimentos. Gil (2002) afirma que pesquisa bibliográfica é formulada a partir de materiais que já foram publicados, montados principalmente de livros, revistas, jornais, enciclopédias, anuários, almanaques, artigos de periódicos e atualmente, com material disponibilizado na Internet.

Conforme afirma Gil (2002) o estudo de caso, envolve o estudo que é profundo e exaustivo de um ou alguns objetos de maneira que são permitidos o seu amplo e detalhado aprendizado.

O estudo de caso, conforme afirmam Mendonça, Rocha e Nunes (2008) tem como projeto de investigação uma entidade que é bem definida.

Em questão da utilização do estudo de caso, Gil (2002) diz que diferentes são os propósitos da aplicabilidade desta categoria de pesquisa, a saber:

- Situações a ser explorada da vida real sendo limites que não estãoclaramente determinados; preservar o caráter único do projeto estudado;
- Ser descrita a situação da ocasião que está sendo feita em determinada investigação;
- Formulação de hipóteses ou desenvolver teorias;
- Explicar as causas variáveis de tal efeito em situações no qual são bastante complicados sem possibilitar a utilização de pesquisas e experimentos.

O quadro 5 evidencia o resumo da metodologia:

Quadro 5 – Resumo da metodologia (continua)

CLASSIFICAÇÃO DAS PESQUISAS	
QUANTO A FINALIDADE	
BÁSICA	Voltada para o avanço da Ciência.

Quadro 5 – Resumo da metodologia (continuação)

CLASSIFICAÇÃO DAS PESQUISAS	
QUANTO AO OBJETIVO	
DESCRITIVA	Identificar, registrar e descrever fatos ou dados sem neles interferir.
QUANTO A ABORDAGEM DO PROBLEMA	
QUALITATIVA	Busca a interpretação dos fenômenos a partir da compreensão de suas Inter-relações. O Pesquisador é o instrumento-chave.
QUANTO AS TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS	
BIBLIOGRAFIA	Utiliza material já publicado e disponível em diferentes fontes.
ESTUDO DE CASO	Realiza estudo exaustivo de um fenômeno para seu conhecimento detalhado.

Fonte: elaborado a partir de Mendonça, Rocha e Nunes (2008)

3.2 Lócus da pesquisa

O lócus da pesquisa é a empresa Hector Angelo Store, que atua no ramo de e-comerce varejista a 1 ano e meio, entregando em mais de dois estados brasileiros e atendendo grandes nomes do meio artistico. O sujeito da pesquisa é a gerente de Marketing da Hector Angelo, que contribuíra com o estudo de caso que busca entender as estratégias de marketing utilizadas pela empresa.

3.3 Técnica de coleta de dados

A coleta de dados realizada se dará junto ao responsável pelo departamento de marketing da empresa Hector Angelo Store. A fim de conhecer e elucidar em profundidade, a empresa objeto deste estudo de caso, será confecionado um roteiro de entrevista, conforme poderá ser visto no final deste trabalho. Entrevista semiestruturada, com questões pré-definidas, sendo adaptável ao longo do diálogo. Permitindo ao entrevistador fazer inserções em caso de dúvidas. Pode-se direcionar a entrevista, mas não irá induzir. A realização da pesquisa de campo seguiu três etapas, desde seu planejamento à aplicação. Com o objetivo de uma melhor estruturação e compreensão.

- Etapa I – elaboração e pré-avaliação da entrevista: nessa etapa será elaborada uma entrevista com mais ou menos 20 perguntas e posteriormente validadas, por meio de entrevistas testes, baseadas no referencial teórico;

- Etapa II – Dia 15/03/2021, para a aplicação da entrevista
- Etapa III – Aplicação da entrevista: compreende-se nessa etapa a aplicação da entrevista, por meio de reunião virtual. Em seguida foram abordados a discussão, análise e avaliação dos dados que foram utilizados para apresentação dos resultados obtidos.

4 DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Com intuito de identificar os objetivos específicos deste trabalho, a entrevista foi aplicada a gerente de Marketing responsável pela empresa Hector Angelo Store, no dia 15/03/2021. Sendo os objetivos: descobrir as melhores alternativas para melhorar a atratividade da empresa; identificar as estratégias de marketing digital existentes na empresa e avaliar quais das estratégias de marketing digital existentes são mais efetivas para a empresa de varejo.

4.1 Estudo de caso

No ano de 2020, o artista plástico e escritor, Hector Angelo, fundou a marca Hector Angelo Store, a ideia de confiar arte em galerias e museus nunca foi confortável para o artista plástica e escritor, além de achar que a arte tem que ser apreciada em qualquer lugar, acredita que as mensagens e reflexões sugeridas pelos artistas têm que está acessível a todos.

O escritor entendeu que deveria encontrar uma maneira de democratizar a arte para tocar o máximo as pessoas. Foi onde no segmento de moda ele viu o caminho mais fácil para ampliar a audiência de seu trabalho.

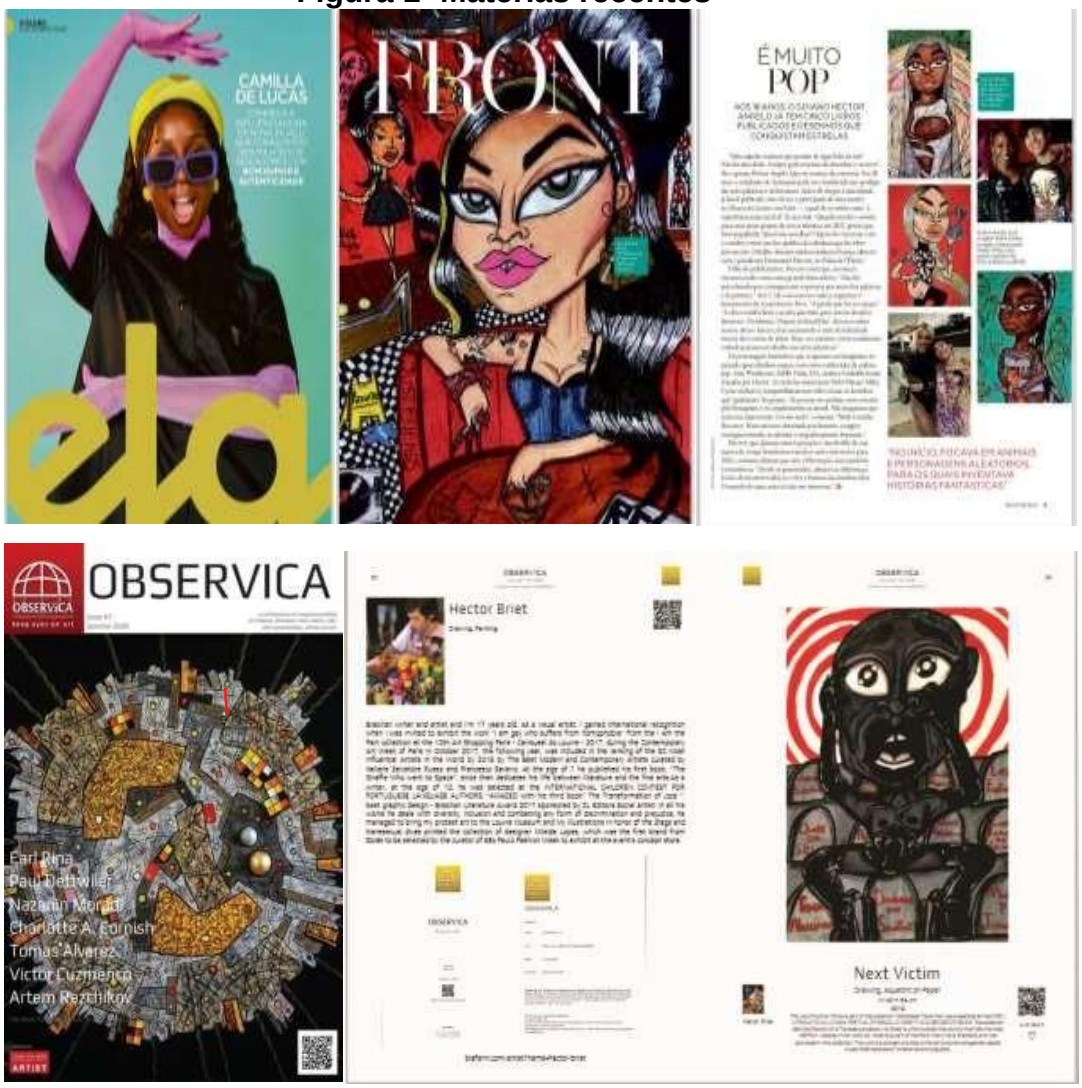
O objetivo da marca Hector Angelo Store é usar a arte como ferramenta de inclusão e combate a descriminação. Mostrando por meio de traços a beleza da diversidade e promovendo reflexões sobre empatia e para que seja alcançado a meta que arte circule em todos os cantos.

Com este objetivo foi desenvolvido uma nova maneira de se consumir arte através de roupas e acessórios. Com valores acessíveis, as pessoas podem adquirir obras de arte e ainda desfilar com elas nas ruas. As peças da marca são certificadas pela *Art Certificate*, uma instituição internacional de certificação de obras e artes, que fica sediada na Inglaterra. O certificado garante além de autenticidade, que serão produzidas no máximo 10 peças de cada estampa. O certificado vem numerados, são nominais e acompanhados de um QRCODE que garante a propriedade da peça.

Essa é uma solução para os amantes de arte que nem sempre conseguem dispor de valores altos para adquirir obras.

Na figura 1 abaixo, identifica-se ações da Hector Ângelo Store em revistas conhecidas em nível nacional e mundial:

Figura 1- Materias recentes



Fonte: Empresa Héctor Angelo Store (2020)

Durante sua trajetória de 11 anos de carreira Hector Angelo teve encontros artísticos que o inspiraram ainda mais e que fazem parte da estratégia da empresa para ganho de engajamento e visibilidade através de campanhas impulsionadas à parcerias com artistas, influencers e especialistas em moda e arte. Na figura 2 apresenta alguns dos artistas que inspiram a empresa:

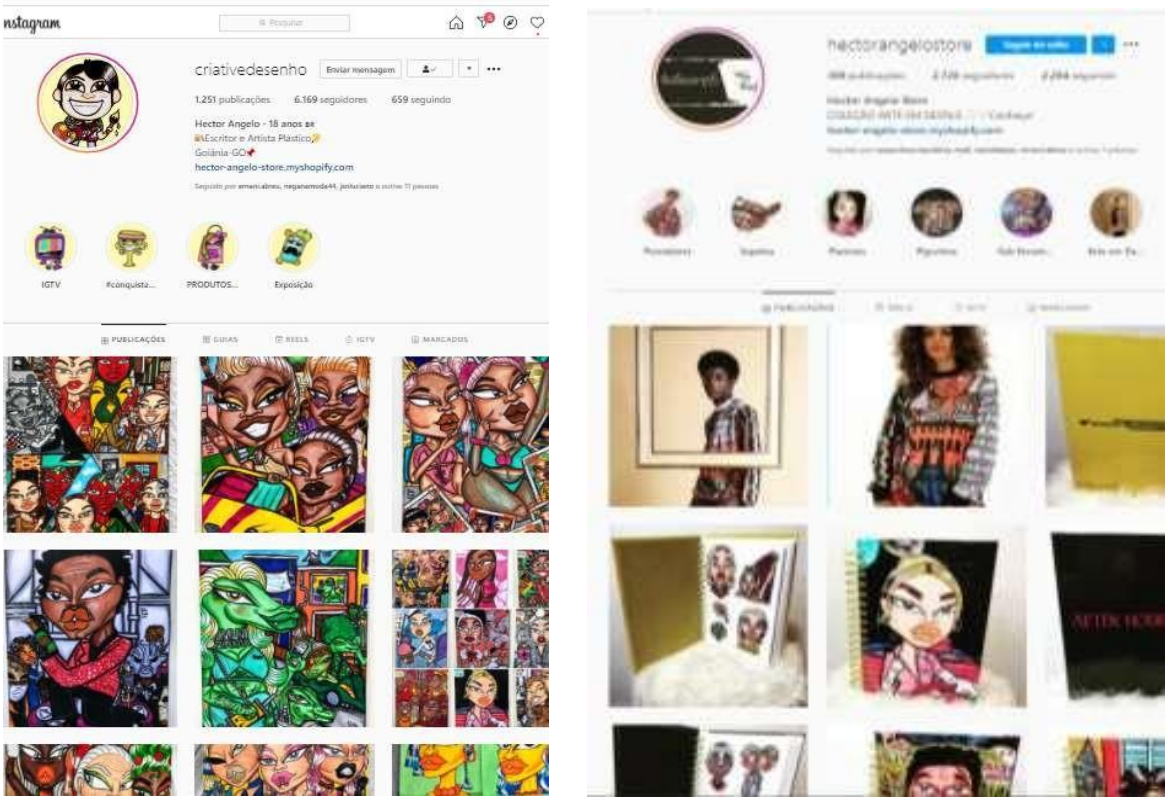
Figura 2 – Artistas parceiros



Fonte: Hector Angelo Store (2020)

Na figura 3 a seguir, identifica-se as estratégias de marketing que a empresa utiliza, posts programados com roteiros diários e fotografias da coleção em modelos:

Figura 3 – Posts programados



Fonte: Empresa Hector Angelo Store (2020)

Observa-se nas figuras acima que a marca Hector Angelo Store mantém um padrão e uma frequência de postagens em seus perfis como estratégia para conservar o engajamento, alcançar outros públicos e se diferenciar da concorrência, melhorando assim continuamente seus resultados nas mídias digitais, fazendo assim, suas publicações para vendas com descrições bem definidas para que o cliente possa se apaixonar em cada peça conhecendo a origem de cada produto adquirido.

4.2 Discussão do caso

Foi realizada a entrevista com a Gerente de Marketing e Vendas da empresa Hector Angelo Store, Isadora Melo, graduada em Publicidade e Propaganda, com pós-graduação em Gestão de Pessoas e Marketing, que há 1 ano e meio se dedica ao marketing da Hector Angelo Store.

A marca é divulgada nas mídias digitais por meio do Instagram, para facilitar e para acelerar o processo de vendas. Foi desenvolvido o e-commerce onde são comercializadas roupas, acessórios de moda, artigos de decoração e *planners*. Desta forma, é possível perceber que as redes sociais são uma importante fonte de informações e também uma peça chave no processo de comunicação social. A importância das redes sociais para o marketing é tamanha que se podem considerar bastante razoável afirmar que as empresas que não se adequam essas ferramentas tendem a perder seu espaço no mercado (FALDA; REGONATO; FRASCARELI; 2016).

O planejamento de investimento no ambiente digital é considerado a lucratividade mensal da loja, normalmente os investimentos são entre 4% e 6% do que sobra para a loja, tirando o valor dos custos fixo e de produção.

A Hector Angelo Store é uma marca 100% digital, todos os processos de venda são feitos no ambiente digital. O objetivo é ganhar o reconhecimento do público por meio do engajamento com o conteúdo para consequentemente transformar seguidores em consumidores. O marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido ele divulgar a imagem de uma organização através da utilização da internet. Por isso, Gabriel (2010) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

As estratégias vão desde campanhas impulsionadas à parceria com artistas, influencer e especialistas em moda e arte.

A marca não tem como meta ter milhares de seguidores, mesmos porque não se trata de proposta de massa, o nicho de mercado da Hector Angelo Store é bem restrito e selecionado. Vendem obras de arte em formato de roupas e produtos e para manter a exclusividade não querem ampliar muito o seu público.

Traçam cerca de 10 perfis de públicos que são trabalhados de acordo com a estampa da peça. Como as estampas são temáticas e carregam apelos de posicionamento social e cultural, às vezes, a estampa divulgada não é de interesse comum a todos seguidores e prospectos. Pode-se dizer que o perfil de público-alvo da marca e dentro desse perfil tem subperfis que são trabalhados de acordo com o assunto abordado na estampa da peça. Como aborda Rez (2016), o marketing de conteúdo deverá ser certo, para a pessoa certa no momento certo. Os clientes passam por várias etapas até tomarem a decisão de compra, sendo tais etapas chamadas de funil de conversão.

A empresa foi criada baseando-se em marketing digital. Há um site e uma conta no instagram onde se mantém maior presença. As estratégias são completamente voltadas para tal e com ela os ganhos financeiros aumentaram, e em decorrência o reconhecimento da marca também. No entanto, para obtenção destes resultados há a necessidade de permanecer ativo de forma efetiva nos canais de comunicação para não cair no esquecimento. Não basta criar perfis no Twitter e no Facebook, montar um blog ou criar um canal no YouTube se não houver um planejamento estratégico montado para essas mídias. Se as organizações não obtiverem um entendimento de quem é o seu consumidor, de como localizá-lo e entendê-lo, as dificuldades em medir os resultados de suas ações serão enormes (RAMALHO, 2010).

A Hector Ângelo Store oferece um novo jeito de consumir arte e traz o conceito de roupa/arte, um modelo muito exclusivo de negócio e por essa razão não há ainda o reconhecimento de um concorrente direto. Para os dias atuais as empresas varejistas além de grandes revendedoras, precisaram fazer com que suas marcas tornassem fortes, assim como outras empresas em ramos diferentes. Ailawadi e Keller (2004) afirmam que, seguindo a definição de marca da *American Marketing Association*, a marca do varejo “identifica os bens e serviços de um varejista e os diferencia daqueles dos competidores”.

A empresa utiliza uma ação de marketing chamada de “vender sem vender”, oferecendo conteúdo de entretenimento abordando os consumidores e seguidores de forma menos invasiva. Uma dessas ações é a parceria com o dançarino Rodrigo Aguiar que grava vídeos com coreografias dos grandes hits do momento. Alguns vídeos chegam a ter mais de 20 mil visualizações e gera grande movimento no site da marca. Além disso, são criados *stories e reels* divulgando provadores gravados com modelos e influenciadores. É trabalhado um *look* por semana no *feed, stories, reels* e no perfil do Tik Tok. É divulgado também os pedidos prontos saindo para entrega e a satisfação dos clientes recebendo os pedidos nos stories. E além de tudo também é feito campanhas e posts patrocinados. Gandinetti (2012) destaca que as estratégias da utilização das redes sociais são de enorme importância, pois permitem a análise e a comunicação com o público-alvo, a fim de estreitar as relações através desta ferramenta, onde a mesma tem influenciado na decisão de compra do produto final. Assim, um cliente satisfeito irá comunicar sua satisfação com o produto obtido para outras pessoas que virão a construir uma imagem positiva dos serviços prestados pela empresa ou organização analisada.

É trabalhado conceitos inovadores e exclusivos como a “Roupa de Arte” que surgiu a ideia de confinar arte em galerias e museus nunca foi confortável para o artista plástico e escritor Hector Ângelo, além de achar que a arte tem que ser apreciada em qualquer lugar, acredita que as mensagens e reflexões sugeridas pelos artistas tem que estar acessível a todos. Por isso, ele entendeu que deveria encontrar uma maneira de democratizar a arte e tocar o máximo de pessoas possível. Foi aí que ele viu na moda o caminho mais fácil para ampliar a audiência de seu trabalho.

“Meu objetivo é usar a arte como ferramenta de inclusão e combate a descriminação. Quero mostrar por meio dos meus traços a beleza da diversidade e promover reflexão sobre empatia e para que eu alcance minha meta preciso que que minha arte circule por todos os cantos”. Sendo assim, o jovem artista plástico desenvolveu uma nova maneira de se consumir arte através de roupas e acessórios. Com valores bem mais acessíveis, as pessoas podem adquirir obras de arte e ainda desfilar com ela pelas ruas.

As peças da marca Hector Ângelo Store são certificadas pela Art Certificate uma instituição internacional de certificação de obras de arte que fica sediada na Inglaterra. O certificado garante além de autenticidade, que serão produzidas no máximo 10 peças de cada estampa. Os certificados vêm numerados, são nominais e acompanhados de um QRCODE que garante a propriedade da peça. A preocupação com a singularidade e exclusividade da marca tem uma grande importância para visibilidade e criação de valor da marca, assim como diz Kapferer (2004), a oferta e a comunicação das empresas foram construídas em torno de marcas que herdam, com o tempo, valores imateriais, significados e representações e são as marcas que fazem os clientes preferirem uma à outra empresa, serem fiéis a ela e, inclusive, pagarem mais caro por seus produtos.

Como estratégias de marketing são executados por post programados, com roteiros diários, a cada nova coleção são fotografadas com modelos, parcerias com perfis com a cara da marca para divulgações e patrocínios no Instagram. Segundo Vaz (2011) esta estratégia se identifica com o 5º P da descrição dos 8 P's relacionado a promoção, criação de campanhas, *hotsites* promocionais, entre outros.

Quanto as ferramentas de marketing utilizadas pela empresa para medir resultados são utilizados gráficos e relatórios do Googles Ads, Facebook Business que conseguem de forma clara e objetiva informar posicionamento, localidade, faixa etária entre outros dados importantes para guiar as ações de conversão de vendas.

Essas ferramentas conseguem informar o ROI que é o Retorno Sobre o Investimento. Essa métrica contribui para avaliar e redefinir a verba investida. De acordo com Vaz (2008, p. 75) "saber onde se encontra o seu site na classificação do Google nas palavras chaves pertinente ao seu negócio, torna-se a cada dia mais fundamental para determinar as quantas anda sua marca em um mercado que caminha cada vez maisconectado na rede mundial''.

Dentre estas ferramentas a que dá mais retorno são as campanhas criadas pelo Facebook Business, pois gera uma melhor relação custo/ benefícios e permite fazer teste A/B, conjunto de anúncios e entender a perfomance no instagram (foco de atuação da Hector Angelo Store) de uma maneira mais ampla e assertiva. Além disso, não limita um investimento mínimo o que permite uma experimentação de retorno em relação à verba investida.

Segundo Christopoulos (2014, p.75) essas novas plataformas tecnológicas “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços”.

Sem a utilização destas estratégias a aproximação da empresa com cliente seria mais lenta. De acordo com Barcelos (2010, p. 15) “a interatividade gerada pelas Redes Sociais Digitais naturalmente amplia e intensifica os relacionamentos, aproximando as pessoas umas das outras e, inevitavelmente, as empresas dos clientes”.

5 CONCLUSÃO

A gestão do Markketing Digital tornou-se pratica primordial para empreendedores em tempos atuais. O advento da internet trás para a comunicação digital a possibilidade de extensão da lucratividade e visibilidade da empresa.

Segundo foi discutido neste trabalho, quando se refere a *Web,* entende-se que existe um vasto território a ser explorado além das redes sociais e que pode ser muito bem utilizado como base de divulgação pelas empresas que buscam se destacar no mercado competitivo (SIQUEIRA, 2015).

Com base no referencial teórico, compreende-se que o marketing digital pode aumentar a lucratividade da empresa e estabelecer laços significativos com seus respectivos clientes, desde que, haja uma dedicação e tempo dos envolvidos para a criação das campanhas e publicações que consigam capturar a atenção dos consumidores.

Em conclusão do problema de pesquisa: Analisar quais as contribuições das estratégias de marketing digital para o melhor desempenho da atratividade da empresa Hector Angelo Store no mercado competitivo do estado de Goiás? Sabendo que a empresa nasceu baseando-se em marketing digital, e que concentra suas estratégias no site e no perfil do instagram, obteve-se a informação de que a empresa alcançou melhores resultados financeiros e reconhecimento da marca quando se manteve presente diariamente, com posts e campanhas nestes dois ambientes.

Quanto aos objetivos especificos, todos foram alcançados. O primeiro questiona qual as melhores alternativas para melhorar a atratividade de uma empresa de varejo, e a empresa menciona: campanhas impulsionadas a parcerias com artistas; presença diária nas plataformas com posts, campanhas publicitárias e stories para manter o engajamento dos seguidores; e a exclusividade e qualidade do produto oferecido.

O segundo objetivo específico requer a identificação de estratégias de marketing digital existentes no campo bibliográfico, e a empresa cita o uso do *Google Ads e Facebook Bussiness*, que conseguem de forma clara e objetiva informar posicionamento, localidade, faixa etária, entre outros dados importantes para guiar as ações de conversão de vendas.

O terceiro e último objetivo específico busca avaliar quais estratégias de marketing digital existentes são mais efetivas para a empresa e a resposta foi posts programados, com roteiros diários, ações com modelos vestindo a coleção, parceria com perfis com a cara da marca e patrocinios no instagram. A empresa declara ainda que as campanhas feitas pelo *Facebook Business,* gera uma melhor relação custo/ benefícios porque permite fazer teste A/B, conjunto de anúncios e permite entender a perfomance no instagram (foco de atuação da Hector Angelo Store) de uma maneira mais ampla e assertiva. Além disso, não limita um investimento mínimo o que proporciona uma experimentação de retorno em relação à verba investida.

Com o desenvolvimento do presente estudo foi possível analisar que apesar da empresa Hector Angelo Store já ter nascido no ambiente do marketing digital, a disposição de concentração e tempo dedicados a criação de conteúdo para as plataformas digitais e as estrategias de marketing voltadas à elas possibilitou a criação de um relacionamento importante com os consumidores, a permanência do engajamento, a extensão do reconhecimento da marca e principalmente o aumento nos resultados financeiros. Por tanto, entende-se que nos dias atuais é inviável para uma organização que pretente ganhar visibilidade e se tornar referência no mercado, não investir na gestão de marketing digital (TORRES, 2009).

Entretanto, foram encontradas limitações na pesquisa. Não foi possível realizar uma observação não-participativa dos usuários que curtiram o Instagram e Facebook da Hector Angelo Store, já que o acesso as visualizações e curtidas nestas ferramentas é bloqueado pela própria rede social. Além disso, há uma ausência de informações reunidas na entrevista que ajudaria a mensurar em números as ações de marketing mais preciosas para alcançar resultados.

Como sugestão de continuidade do presente projeto sugere-se que os trabalhos futuros priorizem o estudo de métricas sólidas para as mídias e redes sociais e pesquisas que identifiquem estratégias de marketing digital para coordenar ações que utiliza dados da web para fortalecer campanhas de marketing. Sugere-se também a busca de conhecimento sobre novas ferramentas de compartilhamento de conteúdo.

Apesar das limitações do estudo, foi possível atingir os objetivos propostos para este estudo e concluir que a Hector Angelo Store entendeu a importância do investimento em marketing digital e cumpre o seu próposito como loja virtual.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz**. Comércio Eletrônico**: Modelo, Aspectos e Contribuiçõesde sua Aplicação. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas,2002.

BAKOS, Y. **The emerging role of electronic marketplaces on the internet**. Communications of the ACM. 1998, p. 35-42.

BARBULHO, Euclydes. **Excelência na Prestação de Serviços**. São Paulo: Madras Editora Ltda., 2001.

BERKOWITZ, E. N. et al. **Marketing.** v. 1. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

Branski, R. M., & Laurindo, F. J. (2013). **Tecnologia da informação e integraçãodas redes logísticas**. Gestão e Produção, 20(2), 255-270.

BYRNS, R. T.; STONE, G. W. **Comportamento estratégico**. In: BYRNS, R. T.; STONE, G. W. Microeconomia. São Paulo: Makron, 1996. p. 262-275.

CHIAVENATO, I. **Administração.** 4**.** ed. Rio de janeiro: Elsevier, 2010.

CHRISTOPOULOS, Tania. **Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual.** Info Exame, São Paulo: Abril, ed.345, Setembro de 2014.

CLEMONS, E. K.; ROW M. C. **Information technology and industrial cooperation**: the changing economics of coordination and ownership. Journal of Management Information Systems, 1992. p. 9-28.

DENZIN, Norman K. LINCOLN, Yvonna. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: ARTMED, 2006, p. 15-39.

Fisher, M. L. (1997). **What is the right suply chain for your product**. Harvard Business Review, 75, 105-116.

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

GIL, Antônio. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

Gomes, L. G., & Kliemann Neto, F. J. (2015). **Métodos colaborativos na gestão de cadeias de suprimentos**: Desafios de implementação. RAE - Revista de Administração de Empresas, 55(5). DOI: 10.1590/S0034-759020150508.

GRANDINETTI, Ricardo. **Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife italiana.** Info Exame, São Paulo: Abril, ed.321, Outubro de 2012.

HARRISON, J. S. **Administração estratégica de recursos e relacionamentos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Hilletofth, P. (2009). **How to develop a differentiated supply chain strategy**. Industrial Management & Data Systems, 109(1), 16-33.

IBOPE, Nielsen. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil supera120 milhões**. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-depessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120- milhoes.html>. Acessado em: 11/10/20.

KAPLAN, S.; SAWHNEY, M. E-hubs: **the new b2b marketplaces**. Harvard Business Review, 2000. p. 97-103.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing,** 12ª Edição**,** Editora Cultura, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing. 14**. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Kuhn, S. M. (2010), **"E-commerce como impulsionador da internacionalização**: o caso Salsa Fits My Life**"**, Tese de Mestrado em Economia e Gestão Internacional, Faculdade de Economia do Porto.

Lambert, D. M. (2006). **Suply chain management**: Process, partnerships, performance (2a ed). Sarasota: Suply Chain Management Institute.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

. **Crocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MALONE, T. W.; YATES, J.; BENJAMIN, R. I. **Eletronic markets and eletronic hierarchies.** Communications of the ACM. 1997. v. 30, n. 6.

Marketing: **o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

MENDONÇA, Alzino Furtado de; ROCHA, Cláudia Regina Ribeiro; NUNES, Heliane Prudente. **Trabalhos acadêmicos:** planejamento, execução e avaliação. Goiânia: Faculdades Alves Faria, 2008.

Napier, H. A. (2006), **Creating a winning E-business**, Boston, Mass., Thomson Course Technology.

Pigatto, G., & Alcantara, R. (2007). **Relacionamento colaborativo no canal de distribuição**: Uma matriz para análise. Gestão e Produção, 14(1), 155-167.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática. 1**. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

SANTOS, Alex Rosário. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra doConsumidor Brasileiro**. Paripiranga, 2010.

Solaymani, S., Sohaili, K. & Yazdinejad, E. (2012), **"Adoption and use of e-commerce in SMEs**", Electronic Commerce Research, Vol. 12, Nº. 3, pp. 249-263.

Turban, E., King, D., Viehland, D. & Lee, J. (2006), **Electronic commerce 2006**: amanagerial perspective, New Jersey: Prentice-Hall.

Van Hoek, R. I. (2001). **The rediscovery of postponement:** A literature review and directions for research. Journal of operations management, 19(2), 161-184.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital**: o guia estratégico demarketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

Vieira, M. (2011). **A publicidade nas redes sociais da Internet**. Tese de Mestradoem Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas.

Vulkan, N. (2003), **The economics of e-commerce:** A strategic guide to understanding and designing the online marketplace, Princeton University Press.

Whipple, J. M, & Russel, D. (2007). **Building supply chain collaboration:** A typology of collaborative approaches. The International Journal of LogisticsManagement, 18(2), 174-196.

WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism**: firms, markets,relational contracting. New York: The Free Press. 1985.

Zilber, S. N., & Rosa, M. S. de. (2014). **Adoção de e-business por indústrias:** Mudanças na logística e na estrutura organizacional. Revista Gestão Organizacional,6(2), 56-70.

APÊNDICE A - QUADRO OBJETIVOS X ROTEIRO

Objetivo Geral: Analisar quais as contribuições das estratégias de marketing digital para o melhor desempenho da atratividade da empresa Hector Angelo Store no mercado competitivo do estado de Goiás.
Perguntas Introdutórias: Qual sua formação? Qual é a história da empresa? (quando, porque, onde, como surgiu etc.) Como é o investimento na parte digital? Em relação à comunicação, o que mudou quando optaram por adicionar digital? E quando aconteceu? Qual o objetivo da comunicação digital atualmente?
Objetivo específico: Apontar as melhores alternativas para melhorar a atratividade de uma empresa de varejo.
Dentro das especificidades do varejo, você considera que a utilização de conceitos de marketing agrega valor ao negócio? Como você vê o marketing de varejo na sua empresa em relação à concorrência? Vocês tiveram que se adaptar aos clientes heavy users ou as estratégias digitais trouxe esse público como cliente? Quais ações de marketing a Hector Angelo Store utiliza para agregar valor ao negócio e fidelizar seus clientes fazendo que retornem à loja para novas compras? Incluindo a comunicação não digital, o que dá mais retorno?
Objetivos específicos: Identificar as estratégias de marketing digital existentes no campo bibliográfico
Que ferramentas a Magazine Luiza usa? Como escolheram as ferramentas? Dentre todas essas ferramentas, qual dá mais retorno?

Por quê?
Objetivo específico: Avaliar quais das estratégias de marketing digital existentes são mais efetivas para a empresa de varejo
A empresa possui alguma forma de divulgação? Qual? Quais estratégias de divulgação são utilizadas pela empresa? Qual estratégia mais efetiva? Por quê? Qual campanha ou ação, vocês consideram que deu mais certo no meio digital?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO A EMPRESA

1. Qual sua formação?
2. Qual é a história da empresa? (quando, porque, onde, como surgiu etc.)
3. Como é o investimento na parte digital?
4. Em relação à comunicação, o que mudou quando optaram por adicionar digital?
5. E quando aconteceu?
6. Qual o objetivo da comunicação digital atualmente?
7. Dentro das especificidades do varejo, você considera que a utilização de conceitos de marketing agrega valor ao negócio?
8. Como você vê o marketing de varejo na sua empresa em relação à concorrência?
9. Vocês tiveram que se adaptar aos clientes heavy users ou as estratégias digitais trouxe esse público como cliente?
10. Quais ações de marketing a Magazine Luiza utiliza para agregar valor ao negócio e fidelizar seus clientes fazendo que retornem à loja para novas compras?
11. Incluindo a comunicação não digital, o que dá mais retorno?
12. Que ferramentas a Magazine Luiza usa?
13. Como escolheram as ferramentas?
14. Dentre todas essas ferramentas, qual dá mais retorno? Por quê?
15. A empresa possui alguma forma de divulgação? Qual?
16. Quais estratégias de divulgação são utilizadas pela empresa?
17. Qual estratégia mais efetiva? Por quê?
18. Qual campanha ou ação, vocês consideram que deu mais certo no meio digital?

APÊNDICE C – ENTREVISTA APLICADA A EMPRESA HECTOR ANGELO STORE

1. **Qual sua formação? Tempo de empresa?**

Sou graduada em Publicidade e Propaganda, com pós-graduação em Gestão de Pessoas e Marketing estou cursando MBA em Marketing e Inteligência Digital. Há 1 ano e meio vem me dedicando ao marketing da Hector Angelo Store.

2. **Como se deu a implantação do marketing digital na empresa?**

A trajetória do escritor e artista plástico Hector Angelo sempre foi pautada por reconhecimentos vindo da exposição do seu trabalho nas redes sociais e ele sempre movimentou suas redes sociais postando suas obras. Diante do grande interesse por parte dos seus seguidores em consumirem sua arte, Hector teve dificuldade em comercializar e precificar as obras foi quando então surgiu a ideia de criarmos linhas de produtos licenciados. Tendo em vista que grande parte do publico do Hector é de outros estados e países criamos um perfil para a loja no instagram e para acelerar o processo de vendas desenvolvemos o e-commerce onde são comercializadas roupas, acessórios de moda, artigos de decoração e planners.

3. **Como é feito o planejamento de investimento no ambiente digital?**

Calculamos o investimento em marketing digital considerando a lucratividade mensal da loja normalmente investimos entre 4% e 6% do que sobra para loja, tirando o valor dos custos fixo e de produção.

4. **Qual é o objetivo da comunicação digital atualmente? Por exemplo, ganhar visibilidade? Engajamento? Vendas?**

A Hector Angelo Store é uma marca 100% digital, todos o processo de venda é feito no ambiente digital. Temos como objetivo ganhar o reconhecimento do publico por meio do engajamento com nosso conteúdo para consequentemente transformar seguidores em consumidores.

Trabalhamos algumas estratégias que vão desde campanhas impulsionadas à parceria com artistas, influnecer e especialistas em moda e arte.

A marca não tem como meta ter milhares de seguidores, mesmos porque não se trata proposta de massa, o nicho de mercado da Hector Angelo

Store é bem restrito e selecionado. Vendemos obras de arte em formato de roupas e produtos e para manter a exclusividade não queremos ampliar muito nosso publico.

Hoje traçamos cerca de 10 perfis de públicos que são trabalhados de acordo com a estampa da peça. Como as estampas são temáticas e carregam apelos de posicionamento social e cultural às vezes a estampa divulgada não é de interesse comum a todos seguidores e prospects. Podemos dizer que temos um perfil de publico alvo da marca e dentro desse perfil temos subperfis que são trabalhados de acordo com o assunto abordado na estampa da peça.

5. **Em relação à comunicação, o que mudou quando optaram por adicionar digital como estratégia? E quando aconteceu?**

A empresa foi criada baseando-se em marketing digital. Temos um site e nos mantemos presente via Instagram. As estratégias são completamente voltadas para tal e com ela os ganhos financeiros aumentaram, o reconhecimento da marca aumentou (- “mas para isso a marca se mantém presente diariamente, se não caímos no esquecimento facilmente. Se deixamos de postar um ou dois dias, perdemos seguidores”).

6. **Como você vê o marketing de varejo na sua empresa em relação à concorrência?**

A Hector Ângelo Store vem com o propósito de oferecer um novo jeito de consumir arte e trazendo o conceito de roupa de arte, trata-se de um modelo muito exclusivo de negócio e por conta disso, ainda não identificamos um concorrente direto.

7. **Quais são as ações do marketing digital que a empresa faz para atrair o cliente ao ponto de venda (E-commerce)? (no site)**

Fazemos ação de “Vender sem Vender” oferecendo conteúdo de entretenimento abordando os consumidores e seguidores de forma menos invasiva. Uma dessas ações é a parceria com o dançarino Rodrigo Aguiar que grava vídeos com coreografias dos grandes hits do momento. Alguns vídeos chegam a ter mais de 20 mil visualização e gera grande movimento no site da marca. Além disso, criamos stories e reels divulgando provadores gravados com modelos e influenciadores. É trabalhado um look por semana no feed, stories, reelse e no perfil do Tik Tok. Divulgamos os pedidos prontos saindo para entrega e a satisfação dos clientes recebendo os pedidos nos stories.

E claro que fazemos as campanhas e posts patrocinados.

8. **Quais ações de marketing que a Hector Ângelo Store utiliza para agregar valor ao negócio e fidelizar seus clientes?**

Trabalhamos conceitos inovadores e exclusivos como a “Roupa de Arte” que surgiu porque a ideia de confinar arte em galerias e museus nunca foi confortável para o artista plástico e escritor Hector Angelo, além de achar que a arte tem que apreciada em qualquer lugar, acredita que as mensagens e reflexões sugeridas pelos artistas tem que está acessível a todos.

Por isso, ele entendeu que deveria encontrar uma maneira de democratizar a arte e tocar o máximo de pessoas possível. Foi aí que ele viu na moda o caminho mais fácil para ampliar a audiência de seu trabalho.

“Meu objetivo é usar a arte como ferramenta de inclusão e combate a descriminação. Quero mostrar por meio dos meus traços a beleza da diversidade e promover reflexão sobre empatia e para que eu alcance minha meta preciso que que minha arte circule por todos os cantos”.

Sendo assim o jovem artista plástico desenvolveu uma nova maneira de se consumir arte através de roupas e acessórios. Com valores bem mais acessíveis, as pessoas podem adquirir obras de arte e ainda desfilar com ela pelas ruas.

As peças da marca Hector Angelo Store são certificadas pela Art Certificate uma instituição internacional de certificação de obras de arte que fica sediada na Inglaterra. O certificado garante além de autenticidade, que serão produzidas no máximo 10 peças de cada estampa. O certificado vem numerados, são nominais e acompanhados de um QRCODE que garante a propriedade da peça.

Essa é uma solução incrível para os amantes de arte que nem sempre conseguem dispor de valores altos para adquirir obras, agora vão poder não só colecionar como vestir arte.

9. **Quais são as estratégias de marketing digital existentes pela empresa? Como são planejadas e executadas? Modelos regionais?**

Post programados, com roteiros diários, a cada nova coleção são fotografadas com modelos, parcerias com perfis com a cara da marca para divulgações, patrocínios no instagram.

10. **Que ferramentas de marketing digital que a Hector Ângelo Store utiliza para medir seus resultados?**

Metrificamos os resultados das campanhas da Hector Angelo Store por meio dos gráficos e relatórios do Googles Ads, Facebook Business que consguem de forma clara e objetivo informar posionamento, localidade, faixa etária entre outros dados importantes para guiar as ações de conversão de vendas.

Essas ferramentas conseguem nos informar o ROI que é o Retorno Sobre o Investimento. Essa métrica contribui para avaliamos e redefinirmos a verba investida.

11. **Dentre todas essas ferramentas, qual dá mais retorno? Por quê?**

A campanhas criadas pelo Facebook Business gera uma melhor relação custo/ benefícios porque nos permite fazer teste A/B, conjunto de anúncios e nos permite entender a perfomance no instagram (foco de atuação da Hector Angelo Store) de uma maneira mais ampla e assertiva. Além disso, não limita um investimento mínimo o que nos permite uma experimentação de retorno em relação à verba investida.