

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**SABRINA SILVA ÁVILA**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NO MARKETING DIGITAL: O CASO  
DA LOJA TENDÊNCIA**

**SÃO CRISTÓVÃO - SE**

**2023**

**SABRINA SILVA AVILA**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NO MARKETING DIGITAL: O CASO  
DA LOJA TENDÊNCIA**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas I da Universidade Federal de Sergipe, Campus de São Cristóvão, Sergipe, em cumprimento às normas de Trabalho de Conclusão de Curso regulamentadas pela Resolução 069/2012/CONEPE, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dr. Karen Batista Santos  
Área: Sistema de Informação Gerencial

**SÃO CRISTÓVÃO - SE**

**2023**

**SABRINA SILVA ÁVILA**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO MARKETING DIGITAL: O CASO  
DA LOJA TENDÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas I da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

São Cristóvão/SE, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. M.Sc. Karen Batista Santos  
Orientadora

---

Prof. M.Sc. Rivaldo José Rodrigues de Lima  
Avaliadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Rúbia Oliveira Corrêa  
Avaliadora

Dedico esta pesquisa aos meus pais, por tudo que já fizeram por mim e pelo que representam na minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço infinitamente a Deus por me guiar até aqui, por me inspirar, me fortalecer e me proteger.

Agradeço ao meu pai, Rinaldo, pelo exemplo de dedicação, disciplina e fé. Obrigada meu pai, por adubar meus sonhos durante toda a infância, por todo o suporte e amor ao longo da vida.

Agradeço à minha mãe, Neide, pelo exemplo de amor incondicional e força. Obrigada mãe, por minha existência, pelo cuidado e dedicação.

Agradeço ao Rivaldo e à professora Karen, por me ajudarem nesse momento tão especial da minha vida. Muito obrigada!

“Onde você estiver, é sempre o início”.

*Osho*

## RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar como os dados dos consumidores, coletados por meio das mídias sociais e outras ferramentas tecnológicas, estão sendo utilizados pela Loja Tendência em sua estratégia de marketing digital. O Sistema de Informação, através da coleta de dados, contribui no aperfeiçoamento do fluxo das informações dentro da empresa, corroborando com o aprimoramento das estratégias para tomadas de decisões, visando à maximização de resultados. O desenvolvimento dos sistemas de informações leva as organizações a obterem segurança necessária no seu processo administrativo. O entendimento de como ocorre a ligação entre os dados e o fluxo de informações dentro de uma empresa é essencial para um planejamento eficaz. A correta captação dos dados, sua interpretação e posterior disseminação das informações se mostram fundamentais para a organização, planejamento e sobrevivência da empresa em mercados tão competitivos. A metodologia utilizada foi descritiva, através de estudo de caso e pesquisa documental. No estudo de caso foi analisado o relatório da empresa Tendência, que gerencia os dados, transformando-os em informações para execução do planejamento estratégico, de forma segura, o que minimiza os riscos. Concluiu-se que captação e gerenciamento dos dados se feitos adequadamente, promovem eficiência e agilidade no que concerne ao planejamento estratégico, trazendo diferencial competitivo para empresa.

**Palavras-chave:** Dados. Informação. Planejamento Estratégico. Marketing Digital.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to analyze how consumer data, collected through social media and other technological tools, is being used by Loja Tendência in its digital marketing strategy. The Information System, through data collection, contributes to improving the flow of information within the company, supporting the improvement of decision-making strategies, aiming to maximize results. The development of information systems leads organizations to obtain the necessary security in their administrative process. Understanding how the connection between data and the flow of information occurs within a company is essential for effective planning. The correct capture of data, its interpretation and subsequent dissemination of information are fundamental for the organization, planning and survival of the company in such competitive markets. The methodology used was descriptive, through case study and documentary research. In the case study, the report from the company Tendência was analyzed, which manages data, transforming it into information for carrying out strategic planning, in a safe way, which minimizes risks. It was concluded that data capture and management, if done properly, promote efficiency and agility regarding strategic planning, bringing a competitive advantage to the company.

**Keywords:** Data. Information. Strategic Planning. Digital Marketing

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2	OBJETIVOS.....	10
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>10</b>
1.3	JUSTIFICATIVA.....	11
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
2.1	SISTEMAS DE INFORMAÇÃO .....	13
<b>2.1.1</b>	<b>Dados e informações.....</b>	<b>15</b>
2.2	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	16
<b>2.2.1</b>	<b>Dados como elemento essencial para o Planejamento Estratégico</b>	<b>17</b>
2.3	MARKETING DIGITAL.....	20
<b>2.3.1</b>	<b>A internet e as mídias sociais como ferramentas estratégicas.....</b>	<b>22</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>24</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	24
3.2	ESTRATÉGIA DE COLETA DE DADOS.....	25
3.3	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	26
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
4.1	ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DA EMPRESA.....	28
<b>4.1.1</b>	<b>Estratégia utilizada nas redes sociais.....</b>	<b>28</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Estratégia utilizada no e-mail.....</b>	<b>29</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Estratégia utilizada no site.....</b>	<b>29</b>
4.2	PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	30
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>36</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>37</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na segunda metade do século XX, precisamente, a partir dos anos 70, a terceira revolução tecnológica se instaurou no mundo e na sociedade, tendo como base, a informação. Os modelos social, político e econômico transformaram-se rapidamente e de forma profunda. O informacionalismo é o novo modo de desenvolvimento resultante dessas transformações (CASTELLS, 1999, p.63).

Essas transformações permeiam toda uma civilização, que passa por uma transição no modo de ser, de se comunicar, de se relacionar e de existir. A era da informação é um fato e a sociedade contemporânea cria e distribui informações o tempo inteiro, consciente ou inconscientemente. A revolução digital está estabelecida e implantada na sociedade atual. A evolução tecnológica pede que os administradores busquem técnicas para lidar com essas mudanças. Os que não acompanham esse desenvolvimento obtêm uma desvantagem competitiva, pois as decisões que necessitam de um maior embasamento são tomadas a partir de uma visão míope, conduzidas por interpretações pessoais e logo, propensas a maiores riscos (CASTELLS, 1999).

Os Sistemas de Informação empregados de modo correto beneficiam gestores por trazerem progresso nas atividades realizadas e melhoria nas decisões tomadas, em virtude de as informações estarem disponíveis a todo momento e serem precisas (OLIVEIRA, 2010). Os Sistemas de informações são capazes de fornecer possibilidades e alternativas de apoio para os gestores, oferecendo informações concretas com qualidade. Porém, os dados sozinhos não são capazes de solucionar os problemas e questões. É de extrema importância que o gestor interprete e relacione os dados adequadamente, gerando informações valiosas para sua administração. É a partir da relação entre o sistema de informação e captação de dados que será traçado um planejamento estratégico adequado para o objetivo em questão. Promovendo assim, melhorias na tomada de decisão, e conseqüentemente na implantação das estratégias.

O chamado marketing versa na identificação e satisfação das necessidades das pessoas (KOTLER; KELLER, 2010). Nas últimas décadas houve um grande avanço com as mídias sociais, que tornaram-se ferramentas voltadas aos negócios. Assim, é notável a utilização do marketing digital pelas organizações, com o objetivo de

expandir o seu mercado e aumentar sua competitividade (LANGE; ZAMPERETTI, 2018).

Nesse sentido, este estudo tem como principal objetivo analisar a estratégia de marketing digital de uma empresa, considerando as informações dos clientes coletadas por meio das mídias sociais e outras ferramentas tecnológicas. A empresa analisada foi a Loja Tendência, localizada em Aracaju-SE, que possui loja física e virtual, porém, os dados coletados e analisados dizem respeito à loja virtual.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O entendimento de como ocorre a ligação entre os dados e o fluxo de informações dentro de uma empresa é essencial para tomada de decisões e maximização dos resultados. As diversas transformações econômicas que vêm ocorrendo, baseadas no conhecimento e na informação das empresas dos setores econômicos, exigem mudanças no ambiente empresarial de forma a proporcionar novos horizontes ou até mesmo a sobrevivência da empresa. Dessa forma, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: como os dados dos consumidores, coletados por meio das mídias sociais e outras ferramentas tecnológicas, estão sendo utilizados pela Loja Tendência em sua estratégia de marketing digital?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar como os dados dos consumidores, coletados por meio das mídias sociais e outras ferramentas tecnológicas, estão sendo utilizados pela Loja Tendência em sua estratégia de marketing digital.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Verificar como os dados são fundamentais para o desenvolvimento de estratégias no marketing digital;
- Identificar o perfil dos consumidores virtuais da Loja Tendência;

- Compreender como os dados coletados permitem a visualização do comportamento do mercado alvo, facilitando a elaboração do planejamento estratégico do marketing digital da Loja Tendência.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Pesquisas acadêmicas recentes destacam a importância do planejamento estratégico no marketing digital em várias dimensões. Por exemplo, autores como Chaffey e Smith (2017) afirmam que a integração de estratégias de marketing digital com a estratégia global de negócios de uma empresa é fundamental para a obtenção de resultados eficazes. A definição de objetivos claros e o alinhamento das atividades de marketing digital com esses objetivos são cruciais, e esse alinhamento estratégico é uma área de pesquisa em crescimento.

Portanto, este estudo visa aprofundar a compreensão do planejamento estratégico no marketing digital, explorando a forma como as empresas podem criar estratégias eficazes, medir seu desempenho e alcançar seus objetivos de negócios no ambiente digital em constante mudança. A pesquisa contribuirá para a comunidade acadêmica, bem como para os profissionais de marketing e gestores de empresas, fornecendo insights valiosos e orientações práticas sobre como desenvolver estratégias de marketing digital bem-sucedidas.

É necessário transformar o fluxo de dados estudados em informação. Assim, os sistemas de informação fornecem uma base de apoio ao gestor, pois ele conta com informações primordiais para fundamentar as decisões a serem tomadas. Partindo disso, Melo (2006) diz que existe uma grande precisão de que o processo decisório seja fundamentado em sistemas de informações gerenciais, pois estes, juntamente com um processo organizado e bem alinhado, levam à clareza que o gestor necessita para definir a melhor opção a ser seguida pela organização.

Desse modo, a escolha do objeto de estudo se deu por conveniência, uma vez que a autora da pesquisa foi contratada pela empresa de marketing para captar, de forma sistemática e diversificada, dados públicos sobre o que está acontecendo no seu nicho de mercado e sobre o interesse do seu público, com intuito de promover uma gestão do marketing digital como um diferencial competitivo.

Esta pesquisa justifica-se por conta das grandes mudanças provocadas pelo surgimento das mídias sociais e da sua utilização no marketing digital, com a utilização de novas ferramentas dos sistemas de informação disponíveis na empresa. Tais recursos possibilitam a coleta de informações que tem impacto direto no planejamento de novas ações da empresa.

Com relação a sua relevância acadêmica, a presente pesquisa traz maior conhecimento sobre o assunto e a oportunidade de colocar em prática alguns conceitos apresentados em sala de aula, na graduação. Este estudo também pode auxiliar futuros trabalhos acadêmicos.

Este trabalho está dividido da seguinte forma: o primeiro capítulo, sendo esta introdução, abordando o problema da pesquisa, objetivos e justificativa; o segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica, abordando os conceitos claros e objetivos pertinentes ao tema; o terceiro capítulo traz a metodologia utilizada para elaboração do trabalho; o quarto capítulo apresenta a análise dos resultados; e, por fim, o quinto capítulo traz as considerações finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo explora a relevância dos sistemas de informação no contexto da estratégia de marketing digital. Analisa como a coleta, armazenamento, classificação e distribuição de dados desempenham um papel fundamental na era da revolução informacional, destacando a importância do estudo de Sistemas de Informação para as empresas. Além disso, apresenta conceitos-chave relacionados ao planejamento estratégico e o marketing digital.

### 2.1 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Um sistema é “um conjunto de partes interagentes e interdependentes que, conjuntamente, formam um todo unitário com determinado objetivo efetuando determinada função” (OLIVEIRA, 2008, p.48), que pode ser dividido em subsistemas menores, os quais recebem entradas e saídas específicas, como também ser um subsistema de um sistema maior.

Os elementos interagentes e interdependentes e suas relações determinam como funciona o sistema. Todo e qualquer sistema possui objetivos definidos, de maneira que seus elementos possam ser devidamente compreendidos e se mostram diretamente relacionados. Seus componentes são:

- **Objetivos:** se referem tanto aos objetivos dos usuários do sistema quanto aos do próprio sistema. O objetivo é a própria razão de existência do sistema, ou seja, é a finalidade para a qual o sistema foi criado.
- **Entradas:** Representam a função que caracteriza as forças que fornecem ao sistema o material, a energia e a informação, para a operação ou o processo, o qual gera determinadas saídas do sistema que devem estar em sintonia com os objetivos anteriormente estabelecidos.
- **Processo de transformação:** função que possibilita a transformação de um insumo (entrada) em um produto, serviço ou resultado (saída). Esse processador é a maneira pela qual os elementos componentes do sistema interagem no sentido de produzir as saídas;
- **Saídas:** Correspondem aos resultados do processo de transformação. As saídas podem ser definidas como as finalidades para as quais se uniram

objetivos, atributos e relações do sistema. As saídas devem ser, portanto, coerentes com os objetivos dos sistemas; e tendo em vista o processo de controle e avaliação, devem ser quantificáveis, de acordo com critérios e parâmetros previamente fixados.

- **Retroalimentação, ou realimentação, ou feedback** – pode ser considerada como a reintrodução de uma saída sob a forma de informação. A realimentação é um processo de comunicação que reage a cada entrada de informação incorporando o resultado da ação-resposta desencadeada por meio de nova informação, a qual afetará seu comportamento subsequente, e assim sucessivamente.

Os sistemas de informações não são somente programas operacionais e não dependem apenas da tecnologia, dependem também de capital intelectual, administrativo e operacional, para que dessa forma, manipule-se o dado, transformando-o em informação e dessa maneira, obtendo a vantagem competitiva, através de controles bem elaborados (LAUDON, 2013).

Atualmente, diversas empresas utilizam como ferramenta o sistema de informação e conhecimento tecnológicos para obter informações essenciais para tomadas de decisões, e dentre essas ferramentas o sistema para coletas de dados das mídias sociais vêm sendo bastante utilizado. As mídias sociais são sistemas abertos e que, de amplo espectro, atingem a todos e podem aproximar contatos pelo mundo afora, mas também trazer grandes estragos. Podem fazer um casamento, mas também acabar com ele (HEBERLÊ, 2011).

Conforme Turban (2014), com as informações corretas obtidas, a informação é responsável pelo valor adicional às tomadas de decisões, porquanto as empresas precisam ser norteadas por informações sustentáveis para os negócios. Com os elementos corretos e a aplicação correta, os administradores podem identificar forças, oportunidades, fraquezas e ameaças para o ambiente empresarial, gerando conclusões importantes acerca de determinados padrões de comportamento, análises combinadas e previsões.

Para Almeida (2021) , no âmbito do marketing digital, a coleta de dados dos clientes por meio de *pop-ups* e *pixels* do *Facebook* deve ser realizada de acordo com as diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) para garantir a conformidade com as regulamentações de privacidade. Os *pop-ups* são

frequentemente utilizados para obter consentimento explícito dos visitantes de um site para coletar seus dados. É crucial que esses *pop-ups* forneçam informações claras sobre como os dados serão usados e ofereçam aos usuários a opção de aceitar ou recusar o compartilhamento de informações. A transparência e o consentimento informado são princípios-chave da LGPD.

Assim como, o *pixel* do *Facebook*, essas são ferramentas utilizadas para rastrear a atividade dos usuários em um site e coletar dados para fins de publicidade direcionada. A LGPD exige que os proprietários do site informem aos visitantes sobre o uso desses *pixels* e forneçam a opção de recusar a coleta de dados por meio deles.

Um ponto importante é garantir que os dados coletados sejam usados apenas para os fins para os quais o consentimento foi obtido e que sejam armazenados de forma segura. A LGPD também estabelece que os titulares dos dados têm o direito de acessar, corrigir e excluir suas informações, se desejarem.

Dessa forma, cada vez mais as empresas têm acesso a informações, formando um conjunto de ideias, de conteúdos, bens e serviços, constituindo numa dinâmica sem precedentes na história da civilização (CHAPARRO, 2001). Logo, para compreender os sistemas de informação, se faz necessário o entendimento do conceito de dados e informação.

### **2.1.1 Dados e informações**

Os dados são constituídos por fatos, textos, gráficos, imagens, sons, registros ainda não processados, correlacionados, avaliados ou interpretados (REIS, 2013). Os dados são um recurso organizacional essencial que precisam ser administrados como outros importantes ativos das empresas. A maioria das organizações não conseguiria sobreviver ou ter sucesso sem dados de qualidade sobre suas operações internas e seu ambiente externo. As organizações e seus gerentes precisam praticar o gerenciamento de dados, uma atividade que aplica tecnologias de sistemas de informação como gerenciamento de banco de dados e outras ferramentas gerenciais essenciais às tarefas do administrador (O'BRIEN, 2004).

“Informação é dado investido de relevância e propósito. Por conseguinte, a conversão de dados em informação requer conhecimento. E conhecimento, por

definição, é especializado” (DRUCKER, 2001, p. 26). A informação serve de conexão entre dados brutos e o conhecimento que se pode eventualmente obter. A informação aparece como dados que já receberam algum processamento e podem ser apresentados de modo inteligível por usuários que dependem da informação para tomar suas decisões. O processo de transformação dos dados em informações envolve a classificação sob algum critério, a aplicação de algum cálculo estatístico ou editoração de textos destacando a relevância dos dados apresentados. Assim, informação é um conjunto de dados com significado (REIS, 2013).

As informações valiosas que fazem uma empresa desenvolver um diferencial competitivo resultam do devido tratamento dos dados, que organizados, podem se relacionar para dar suporte no processo decisório aos gestores (JAMIL, 2006). Na economia baseada em conhecimento e informação, a tecnologia e os sistemas de informação são necessários para otimizar os fluxos de dados dentro da organização e para auxiliar a administração a maximizar os recursos de conhecimento da empresa. A partir dessas informações, a empresa obtém embasamento para elaborar o seu planejamento estratégico.

## 2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Antes de tratar do planejamento estratégico é necessário definir o que é estratégia:

A palavra estratégia vem do grego *strategos* que significa a arte dos generais, e fazendo uma analogia, podemos dizer que conjunto de Estratégias é um arsenal à disposição da empresa. O conceito de estratégia é relativamente novo para a literatura de Administração. A sua origem histórica pode ser situada na arte militar, onde é um conceito amplo, vagamente definido, de uma aplicação de forças em grande escala contra um inimigo (OVIMET, 2003, p.64).

Conforme afirma Porter (1986), a estratégia pode surgir dentro de uma organização de forma implícita ou explícita. Dessa forma, nota-se que a estratégia é inerente à tomada de decisão e planejamento. Estratégia é o que a empresa decide fazer e não fazer, considerando o ambiente, para concretizar a visão e atingir os objetivos, respeitando os Princípios, visando cumprir a missão no seu negócio. Indicam as ações alternativas que poderão ser adotadas no sentido de facilitar o atendimento de um dado objetivo (OVIMET, 2003).

Um planejamento estratégico empresarial é essencial nos dias atuais, pois, como salienta Michael Porter em seu livro 'Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência' (1986), é o meio pelo qual uma empresa pode assegurar sua sobrevivência e distinguir-se dos competidores. Muitas organizações ainda negligenciam o planejamento estratégico, deixando seu destino à sorte, sem perceber que, como argumentado por Porter, a elaboração e implementação de estratégias desempenham um papel fundamental no crescimento e no sucesso empresarial. A necessidade de pensar estrategicamente aumentou consideravelmente, conforme as empresas buscam avançar, competir e, acima de tudo, alcançar vitórias no mercado altamente competitivo. Em um cenário onde a concorrência é acirrada, a estratégia se tornou o fator diferencial para o êxito de uma empresa. Segundo Porter (2019, p. 49) “nenhuma empresa pode ousar entrar no mercado competitivo sem uma definição clara de como posicionar-se em seu setor, ou seja, sem ter estratégias”. Para o desenvolvimento de uma estratégia eficaz é necessário buscar entender as fontes de vantagens competitivas das firmas (BARNEY, 1995). Da mesma forma é essencial identificar oportunidades e ameaças. Esse processo ficou conhecido na literatura como análise da matriz SWOT (ANDREWS, 1980). A partir de uma visão baseada em recursos, as organizações posicionam-se de acordo com seu diferencial competitivo.

Estratégias devem considerar as tendências relevantes, análise do ambiente, recursos, forças, fraquezas, além do diferencial competitivo que será explorado em cada nicho aplicado. Porter (2019) coloca que o sucesso da empresa está diretamente ligado com a descoberta da vantagem competitiva. Entende-se como recursos não apenas os financeiros, mas todas as forças que a empresa pode mobilizar para atingir seus objetivos. As estratégias também devem ser coerentes entre si, e devem buscar estar dentro do limite de risco aceito pela empresa, fundamentadas nos princípios da empresa, além de criativas e inovadoras. Ao passo que o planejamento estratégico é fundamental para as decisões da organização.

O planejamento estratégico, conforme destacado por Kaplan e Norton (1997) em "A Estratégia em Ação: *Balanced Scorecard*," é uma abordagem administrativa focada na definição de metas estratégicas com medidas mensuráveis. É uma ferramenta de gestão que desempenha um papel crucial na busca pela excelência empresarial, permitindo a alocação eficaz de recursos para alcançar os objetivos

organizacionais. Esse processo de construção do futuro, baseado em competências fundamentais da empresa, contribui significativamente para a consecução do sucesso e para a manutenção da competitividade no mercado.

Portanto, o planejamento estratégico pode ser definido como um plano administrativo focado em resultados mensuráveis estrategicamente, uma ferramenta de gestão que pode levar uma empresa à excelência em seu segmento. O planejamento estratégico é um processo de construção do futuro, aproveitando competências fundamentais da empresa ou como um padrão de alocação dos recursos para realizar os objetivos da organização.

É a configuração de objetivos a longo prazo, o conjunto de critérios que visa orientação para as decisões e o conjunto de ações que são necessárias para alcançar determinados objetivos. Segundo Kotler (1992, p.595), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

Com a competitividade do mercado surge a necessidade de pensar essas estratégias diretamente relacionadas para a tomada de decisão, ou seja, o que a empresa decide fazer e não fazer e quais as ações e alternativas deverão ser adotadas. “Não haverá como falarmos em estratégias se não houver clareza de objetivos. Padrões e ações que devem ser implementadas” (OUIOMET, 2003, p. 649). Nesse sentido, a empresa necessita de dados e informações relevantes sobre o mercado, seus concorrentes, seu ambiente interno e externo, seus consumidores, enfim, sobre os diversos interessados na organização, a fim de propor e executar um planejamento estratégico eficiente.

### **2.2.1 Dados como elemento essencial para o planejamento estratégico**

Por meio de dados organizados, categorizados e classificados em parâmetros específicos são captadas informações, as quais por sua vez são indicadoras de linhas de interesse e comportamento, possibilitando táticas operacionais, a serem adotadas realizando uma sequência lógica de ações alinhadas com o mesmo propósito. De maneira geral, “o objetivo estratégico de uma empresa é obter um

retorno sobre o seu capital; se em algum caso particular o retorno a longo prazo não for satisfatório, então a deficiência deverá ser corrigida” (OUIOMET, 2003, p. 649).

No caso, informação quer dizer dados apresentados em uma forma significativa e útil para os seres humanos. Dados são decorrentes de fatos brutos, que organizados permitem visualização ampla para análise e ação. Os sistemas de informação tornaram-se essenciais para os administradores levando em consideração a brusca vantagem competitiva que eles acarretam quando bem utilizados (RODRIGUE; BLATTMANN, 2014). A transformação de economias e sociedades industriais em economias de serviços baseadas no conhecimento e na informação exige da organização mudanças no ambiente empresarial.

O sistema de informação de uma empresa atua como uma cadeia de valor, onde o fluxo de informação oferece suporte à produção e à transferência da informação para alcançar os resultados. A seguir são apresentados alguns exemplos de sistemas que atuam na área funcional do fluxo de informação.

**Quadro 1** - Alguns exemplos de sistemas que atuam na área funcional do fluxo de informações

<b>Sistema</b>	<b>Conceitos</b>
<b>Chat, <i>Instant Messaging</i></b>	São sistemas para troca de mensagens através de computadores, envolvendo dois ou mais usuários simultaneamente
<b>CIM (<i>Computer Integrated Manufacturing</i>)</b>	Sistema que serve para o planejamento e controle de todo o processo de fabricação, inclusive a automação industrial.
<b>CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)</b>	São sistemas que gerenciam todas as relações com clientes, onde as empresas buscam saber o que o cliente deseja e assim desenvolver novos produtos e agregar valor a estes.
<b>ECR (<i>Efficient Consumer Response</i>)</b>	ECR é uma estratégia industrial em que fornecedores e distribuidores trabalham conjuntamente de modo a tornar mais eficiente a atividade de fazer chegar o produto ao consumidor como um todo e não isoladamente. Os sistemas ECR são os que dão suporte a essa atividade
<b>EDI (<i>Electronic Data Interchange</i>)</b>	São sistemas de envio e recebimento de informações entre empresas através de meios eletrônicos.
<b>EFT (<i>Electronic Funds Transfer</i>)</b>	São sistemas para transferência eletrônica de fundos.
<b>Email, fax (<i>fac-simile</i>), <i>voice mail</i></b>	São sistemas para troca de correspondência, fax e voz por meio de computadores. Podem ou não fazer uso da Internet
<b>ERP (<i>Enterprise Resource Planning</i>)</b>	São sistemas integrados, envolvendo todas as funções gerenciais, controlando todos os processos e dando suporte ao planejamento empresarial.
<b>Extranets</b>	São sistemas semelhantes as intranets, porém envolvendo clientes e fornecedores.
<b>Groupware</b>	São sistemas para grupos de trabalho, controlando todo o fluxo de informações entre eles

<b>GSS (Group Support Systems)</b>	São sistemas para facilitar reuniões entre membros de um grupo de trabalho, voltados para 'brainstorming' e discussões.
<b>Intranets</b>	São sistemas de redes privadas, usando a tecnologia da Internet.
<b>Netbanking</b>	São sistemas que permitem que serviços típicos de agências sejam feitos através da Internet.
<b>SCM (Supply Chain Management)</b>	São sistemas destinados ao gerenciamento da cadeia de suprimentos, controlando desde os fornecedores até a entrega aos clientes.
<b>Teleconferência</b>	São sistemas que permitem reuniões, aulas e conferências através de computadores.

Fonte: adaptado de Reis (2013).

Segundo Reis (2013), a informação proporciona recursos estratégicos sob a ótica da vantagem competitiva, oferecendo as decisões rápidas, corretas e fundamentais para a empresa alcançar maximização de bons resultados. A autora ainda afirma, que se faz necessário otimizar o planejamento e o tratamento dos dados, sincronizando a cadeia de suprimentos de informações e reduzindo os custos operacionais para aumentar a satisfação dos seus clientes e a lucratividade do negócio.

Para Heinrich (2003) o desafio gerencial central está na projeção e gerenciamento competitivos e inteligentes, e em conciliar isto à habilidade de adaptação da empresa para buscar elementos com respostas precisas e rápidas, para traçar o plano de ação estratégico e sua execução, tornando-os adaptativos frente às mudanças que podem ocorrer tanto no ambiente interno quanto externo, ou seja, obter a habilidade de se antecipar e responder rapidamente às mudanças das condições ambientais.

Logo, os sistemas de informações gerenciais (SIG) não são somente programas operacionais e não dependem apenas da tecnologia, dependem também de capital intelectual, administrativo e operacional, para que dessa forma, manipule-se o dado, transformando-o em informação e desta maneira, obtendo a vantagem competitiva, através de controles bem elaborados.

Assim, Reis (2013) corrobora que a tecnologia baseada em informação permite que uma empresa desenvolva uma base estratégica, a partir de informações que sejam capazes de fornecer subsidio para fundamentar as estratégias competitivas da empresa, possibilitando que os novos produtos, ou os produtos existentes, sejam desenvolvidos ou inovados através da interação com o cliente no desenvolvimento do projeto do próprio produto ou serviço.

Dessa forma, a estratégia de produzir e vender, da era tradicional, foi suprida pela estratégia de “sentir e responder” às mudanças das necessidades dos clientes com rapidez e segurança na informação, por meio das tecnologias de informação que representam um novo canal de produção customizado, das vendas e distribuição de produtos existentes ou novos.

O principal papel de um planejamento estratégico é a criação de um mapa de atuação, possibilitando uma visão sistêmica de informações em cadeia, permitindo identificar e calcular riscos, ameaças, forças e fraquezas permitindo ações previamente calculadas em determinado nicho. Planejar significa a formulação sistemática de objetivos e ações alternativas que implicarão em decisões futuras. Entende-se que o planejamento estratégico funciona em um processo contínuo, sistemático, organizado e capaz de prever o futuro, de maneira a tomar decisões que minimizem riscos. A partir dessas considerações, é possível perceber a importância da estratégia para a sobrevivência das organizações. Cada vez mais as empresas têm utilizado as mídias sociais como parte da sua estratégia de marketing digital, a fim de compreender o seu mercado e os seus consumidores. (THOMPSON, 2008).

### 2.3 MARKETING DIGITAL

O cenário atual, como discutido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016) em "Marketing 4.0," demonstra que a dinâmica do marketing está intrinsecamente ligada à evolução do microambiente econômico, particularmente devido às transformações tecnológicas. A transição do mundo mecânico para o digital, com a ubiquidade da tecnologia e a acessibilidade à informação por meio de *smartphones*, redes sociais e outros dispositivos, tem impactado profundamente o comportamento do consumidor. Nunca antes na história tivemos um acesso tão amplo e instantâneo à informação, o que tem revolucionado a maneira como os consumidores pesquisam, decidem e compram produtos e serviços. O comportamento do consumidor evoluiu para incorporar a tecnologia como parte intrínseca de seu processo de tomada de decisão.

A compreensão dessas mudanças e a adaptação a elas tornaram-se imperativas para as empresas que desejam se manter competitivas e relevantes em

um mundo em constante transformação. Este estudo explora o impacto da revolução tecnológica no comportamento do consumidor e suas implicações para as estratégias de marketing e vendas nas organizações.

Em todos os setores, quando o microambiente econômico muda, o marketing muda. A tecnologia está mudando o mundo mecânico, e o transformando em digital. Nunca foi tão fácil o acesso à informação. Em um mundo de *smartphones*, temos acesso a tudo na palma da mão, praticamente de qualquer lugar. Isso afetou muito o comportamento do consumidor, que cada vez mais usa a tecnologia para pesquisar e comprar qualquer coisa.

As empresas de tecnologia cada vez mais irão se voltar para a publicidade e vice-versa. Não haverá esta clara distinção que vemos hoje entre os números e as letras. O marketing está se tornando tecnológico e a tecnologia, marqueteira. A internet deve ser vista como um meio e como a própria interlocutora da mensagem. A interatividade é um dos agentes que atuam neste novo mundo em que há uma inteligência coletiva formada pela interconectividade – intangível e soberana. Entender como esta inteligência coletiva age e move seus agentes é fundamental para o sucesso de qualquer ação que utilize a rede como meio (VAZ, 2008).

A internet mudou demais o comércio mundial. O acesso à informação está muito fácil, equipamentos eletrônicos e conexões de internet banda larga estão muito acessíveis, e as pessoas usam esse recurso de diferentes formas e para diferentes objetivos. Mas é inegável que a internet e todo o meio digital causou (e está causando) transformações profundas no modo de fazer negócios. A informação e a tecnologia que a fornece tornaram-se ativos estratégicos para as empresas comerciais e seus administradores (BARTON, 1995).

O marketing digital é um instrumento em constante evolução que se concentra na promoção de produtos, serviços ou marcas usando canais digitais, como a internet e as redes sociais. Ele desempenha um papel crucial na construção da presença *online* de uma empresa, envolvendo potenciais clientes, aumentando o reconhecimento da marca e, em última análise, impulsionando as vendas. Aqui estão alguns pontos-chave sobre marketing digital, com citações de referências relevantes:

Estratégia de Conteúdo: "O marketing de conteúdo é uma estratégia central no marketing digital, envolvendo a criação e distribuição de conteúdo relevante para atrair e engajar o público-alvo." (PULIZZI; BARRETT, 2015).

SEO (Otimização de Mecanismos de Busca): "SEO é o processo de otimizar um site para melhorar sua visibilidade nos mecanismos de busca como o Google." (ENGE et al., 2015).

Mídias Sociais: "As mídias sociais são uma parte fundamental do marketing digital, permitindo que as empresas se envolvam diretamente com seu público e criem relacionamentos sólidos." (QUALMAN, 2019).

Marketing de Influência: "O marketing de influência envolve colaborações com influenciadores online para promover produtos e serviços." (BROWN; HAYES, 2017).

Análise de Dados e Métricas: "A análise de dados desempenha um papel crucial no marketing digital, ajudando a medir o desempenho das campanhas e a tomar decisões informadas. A mensuração de resultados é essencial. Você não pode melhorar o que não pode medir." (SMITH, 2016).

O marketing digital é uma área vasta e em constante evolução, e é importante para profissionais de marketing acompanhar as tendências e as melhores práticas em constante mudança para garantir o sucesso de suas estratégias. As citações acima fornecem uma visão geral das principais áreas e considerações no marketing digital.

O marketing digital é um conjunto de atividades e estratégias que envolve o uso de canais digitais, como a internet e dispositivos eletrônicos, para promover produtos, serviços ou marcas. Ele se concentra em estratégias e táticas destinadas a alcançar e envolver o público-alvo online, aumentar a visibilidade da marca, gerar leads e impulsionar as vendas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

### **2.3.1 A internet e as mídias sociais como ferramentas estratégicas**

A estratégia de marketing é um padrão de ações de uma organização que integra as principais políticas, metas e segmentos, que aloca e ordena recursos informações, para auxiliar a organização a ter uma postura baseada em suas habilidades, eficiências e competências internas e externas. Assim, seguindo essa

linha de pensamento, utilizar a internet como ferramenta estratégica para captar dados e criar estratégias para atingir os objetivos é uma boa opção.

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes (MARQUES, 2011).

Torres (2009) defende que o não investimento em mídias sociais significa a perda de oportunidades de se posicionar no mercado. As mídias sociais se apresentam na internet de diversas formas, dentre as quais Marins (2016) descreve:

- Sites: um site, ou website, é composto por um conjunto de páginas criadas por meio de hipertextos, acessíveis pelo protocolo HTTP da internet.
- Blogs: são plataformas que possibilitam publicações, escrita de artigos e gerenciamento de conteúdo.
- E-mail marketing: o e-mail, ou correio eletrônico, é uma ferramenta ainda anterior à criação da internet, tendo sido um elemento essencial para sua criação.

De acordo com Fortes (2004), o e-mail, como ferramenta de marketing digital, é o mais eficiente, proporcionando, atualmente, um retorno direto que é avaliado por meio de relatórios e de análises gráficas, possibilitando a criação de campanhas cada vez mais otimizadas. As mídias sociais são um importante meio de interação entre grupos específicos, pois permite que pessoas com interesses comuns possam desenvolver suas atividades. Existem diversas mídias sociais, mas dentre as mais utilizadas estão:

- Facebook: com a ampla aceitação, o Facebook tornou-se a maior rede social, principalmente no Brasil, o que a tornou um instrumento importante no marketing digital, já que agrega, atualmente, mais de um bilhão de usuários ativos.
- Youtube: comprado pelo Google, tornando-se o maior canal de comunicações de vídeos da internet, o que o levou a se tornar também um importante elemento para marketing digital, com a inclusão de anúncios e de programas de afiliados.

- Instagram: mídia social de compartilhamento de fotos e vídeos, o Instagram permite aplicar filtros digitais e compartilhar uma grande variedade de serviços.

Há também o mobile marketing, termo usado para definir as ações e estratégias de marketing por meio de aparelhos celulares, smartphones e tablets. Como uma estratégia de marketing digital, mobile marketing, segundo Kaplan (2012), é qualquer atividade de marketing realizada por meio de uma rede ubíqua, em que os consumidores estão constantemente conectados por meio de um dispositivo móvel pessoal.

No capítulo seguinte são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a condução desta pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos empreendidos para responder o objetivo geral deste estudo. As seções abordadas neste capítulo estão dispostas da seguinte forma: inicialmente é apresentada a caracterização da pesquisa; em seguida, apresenta-se a estratégia utilizada para coleta dos dados; e, por fim, são apresentadas as técnicas utilizadas para tratamento e análise dos dados.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Conforme ressaltado por Creswell (2013), o estudo de caso é uma das abordagens qualitativas de pesquisa que oferece uma visão detalhada e contextualizada de um fenômeno em seu ambiente natural. O procedimento metodológico do estudo de caso envolve a seleção do caso, a coleta de dados, a análise contextual e a interpretação das descobertas. O estudo de caso qualitativo é uma abordagem de pesquisa robusta amplamente utilizada em ciências sociais e aplicadas. Segundo Yin (2018), um dos principais especialistas em estudos de caso, esta metodologia envolve uma investigação profunda e contextual de um fenômeno dentro do seu ambiente natural. A coleta de dados é oriunda de diversas fontes, como documentos, relatórios, planilhas, observações, e registros. Esses dados são coletados de forma aprofundada e contextualizada.

Os dados coletados são analisados de maneira qualitativa, frequentemente por meio de técnicas como a análise de conteúdo. A análise busca padrões, tendências e insights dentro do caso, promovendo a interpretação e conclusões com base na análise de dados, o pesquisador interpreta as descobertas e chega a conclusões. Essas conclusões devem ser relacionadas ao contexto mais amplo e ao quadro teórico da pesquisa.

O estudo de caso é uma metodologia de pesquisa qualitativa amplamente empregada em diversas disciplinas acadêmicas. Conforme delineado por Yin (2018) essa abordagem é útil quando se busca uma compreensão aprofundada e contextualizada de um fenômeno dentro de seu ambiente natural, fornecendo uma estrutura sólida para conduzir um estudo de caso eficaz, permitindo a compreensão

profunda de um fenômeno específico e contribuindo para o avanço do conhecimento em um campo de estudo. A abordagem metodológica do estudo de caso é valiosa quando se busca explorar contextos complexos e dinâmicos.

### 3.2 ESTRATÉGIA DE COLETA DE DADOS

O presente estudo utilizou-se da pesquisa documental, a partir de dados secundários coletados em documentos (relatórios dos sites fornecidos pela empresa) e mídias sociais da empresa. Uma pesquisa documental é um método de investigação que se baseia na análise de documentos escritos e outras formas de registros escritos como fonte primária de dados. Nesse tipo de pesquisa, os documentos são usados para coletar informações, evidências e dados relevantes sobre um tópico específico. Esses documentos podem incluir uma variedade de fontes, como livros, artigos acadêmicos, relatórios, teses, registros históricos, jornais, revistas, cartas, diários, transcrições de entrevistas, documentos governamentais, entre outros.

A pesquisa documental é frequentemente utilizada em várias disciplinas acadêmicas, como história, ciências sociais, ciências políticas, direito, antropologia, entre outras. Ela é especialmente útil quando se deseja examinar eventos passados, analisar políticas públicas, estudar tendências ao longo do tempo, investigar teorias ou conceitos e realizar análises críticas baseadas em fontes escritas.

As fontes em uma pesquisa documental podem ser classificadas em duas categorias principais:

**Fontes Primárias:** São os documentos escritos ou registros que são produzidos diretamente a partir dos eventos, pessoas ou fenômenos que estão sendo estudados. Essas fontes oferecem informações de primeira mão e incluem documentos como diários pessoais, cartas, fotografias históricas, documentos legais, relatórios de campo e transcrições de entrevistas. Elas são consideradas evidências diretas dos acontecimentos.

**Fontes Secundárias:** São documentos que interpretam, analisam ou resumem informações de fontes primárias. Isso inclui livros, artigos acadêmicos, monografias, resenhas, enciclopédias e outros tipos de materiais que oferecem uma perspectiva ou análise crítica dos eventos ou tópicos estudados. Fontes secundárias são

valiosas para entender o contexto e a interpretação de eventos, mas não são consideradas evidências diretas. (SILVA!; MAZZOTTI, 2011, p. 1-16).

Kaplan e Haenlein (2010) destacam que as mídias sociais e ferramentas de análise de dados oferecem oportunidades valiosas para compreender o comportamento do consumidor e orientar estratégias de marketing. Através de ferramentas como o *pixel do facebook ads*, no gerenciador de anúncios, *leads* e *google analytics*, por meio dos dados coletados dos relatórios dos sites e mídias sociais foi possível interpretar modelos e padrões para criação de uma planilha base, permitindo identificar as principais cidades onde moram os clientes da empresa, identificar a idade, sexo, principais produtos adquiridos pelos clientes e categorias de interesse dos clientes. Também foi possível verificar a porcentagem de visitantes novos e a porcentagem de visitantes que estão retornando ao site. Assim, foi possível entender que informações específicas em posições adequadas permitem embasamento para um planejamento estratégico, bem como a utilização de dados torna-se relevante para um planejamento estratégico eficaz nas tomadas de decisões.

### 3.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

“A escolha do procedimento mais adequado depende do material a ser analisado, dos objetivos da pesquisa e da posição ideológica e social do analisador” (CHIZZOTTI, 2006, p. 98). Com relação aos dados coletados a partir dos documentos e mídias sociais da empresa, como são de natureza quantitativa, esses foram analisados a partir de estatísticas descritivas, como frequência e porcentagem.

O tratamento de dados coletados na internet é muito simples. Através da análise de padrões do público alvo é possível identificar informações do mercado interessado, criando uma persona para o seu produto, com base em Informações como comportamento na internet, poder de compra, idade, sexo, região, entre outros. Dessa forma, tem-se um painel com porcentagens e métricas detalhando as pessoas que clicaram em seu anúncio e são clientes em potencial.

Quanto aos dados coletados por meio da entrevista com o gerente de Marketing da empresa, a análise de conteúdo foi escolhida como procedimento de

análise mais adequado. Os dados em si constituem apenas dados brutos, que só terão sentido ao serem trabalhados de acordo com uma técnica de análise apropriada. Para Flick (2009), a análise de conteúdo, além de realizar a interpretação após a coleta dos dados, desenvolve-se por meio de técnicas mais ou menos refinadas. Dessa forma, a análise de conteúdo se vem mostrando como uma das técnicas de análise de dados mais utilizada no campo da administração no Brasil (DELLAGNELO; SILVA, 2005).

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as análises e discussão dos resultados encontrados na pesquisa. Inicialmente, faz-se uma breve apresentação da empresa analisada, dos seus canais de comunicação e das estratégias de marketing digital utilizadas. Em seguida, apresenta-se uma caracterização dos consumidores da empresa. Por fim, são apresentados os achados sobre a utilização dos dados dos consumidores na construção da estratégia.

### 4.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DA EMPRESA

O site da empresa e as mídias sociais foram ao ar após 8 meses de inauguração da empresa. Porém, o investimento em marketing digital foi iniciado em fevereiro de 2017, quando a mesma passou a oferecer *e-commerce* e para isso, a empresa contratou o serviço de uma agência de marketing com o objetivo de alcançar visibilidade aos produtos ofertados. Ações integrando o mundo real e omundo virtual fazem parte do planejamento estratégico da empresa, onde a mesma oferece seus produtos, mas não de maneira forçada, e sim apresentando a empresa ao cliente.

Os canais de comunicação utilizados pela empresa são:

- Facebook;
- Instagram;
- E-mail;
- Site.

Para cada canal de comunicação a empresa utiliza uma estratégia. Portanto, a seguir são apresentadas as estratégias de marketing digital identificadas.

#### 4.1.1 Estratégia utilizada nas redes sociais

A empresa realiza postagens diárias, sendo às segundas, quartas e sextas no Instagram e nas terças, quintas e sábados no Facebook.

A semana de postagem funciona da seguinte forma:

- Terça e quarta: postagem de um e-book, para capturar e-mails – Terça no Facebook e na quarta o mesmo e-book é divulgado no Instagram;
- Quinta e sexta: postagem de um text post, que é uma imagem com um texto – Quinta no Facebook e na sexta a postagem é compartilhada no Instagram;
- Sábado e segunda: postagem de uma image post, que é uma imagem – No sábado no Facebook e na segunda a imagem é compartilhada no Instagram.

#### **4.1.2 Estratégia utilizada no e-mail**

O disparo do e-mail é feito de 15 em 15 dias. Para isso, a empresa utiliza uma plataforma que se chama Mailchimp. Esta plataforma realiza os envios de e-mail marketing. A empresa possui 2 listas de e-mails, a lista 1, é obtida em eventos que a empresa participa, listas consideradas *off-line*, são listas mais antigas que pertenciam aos dois sócios da empresa. Já a lista 2 é uma lista com origem no site, na qual todos os e-mails contidos foram capturados.

#### **4.1.3 Estratégia utilizada no site**

No site, toda terça-feira, é publicado um artigo. Esse artigo é convertido para e-book, o qual fica disponível para download no Facebook na terça-feira e no Instagram na quarta-feira com o objetivo de capturar e-mails. Todas as postagens realizadas nas mídias sociais são direcionadas para o site da empresa. Assim, todos os dados são classificados, analisados e avaliados, até a entrega dos resultados para tomada de decisão, de acordo ao nicho do mercado.

### **4.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES**

A análise de dados se mostra fundamental para o entendimento do seu mercado e de que forma o seu produto poderá solucionar e servir os seus clientes. Exibe seu mercado atual e o seu mercado em potencial. Testando diversos direcionamentos é possível notar resultados diferentes, criar padrões e integrar informações para uma gestão inteligente.

A fim de definir o perfil dos consumidores da empresa, foram analisados os dados dos seguintes tópicos: faixa etária dos consumidores que visitam o site; sexo; principais produtos adquiridos; regularidade de aquisição de produtos oferecidos pela loja; principais meios que tomou conhecimento da empresa; preferência de aquisição de compras; e dados sobre vendas, cliques e perdas.

Com relação à faixa etária dos consumidores que visitam o site, pode-se observar na Tabela 1 que os usuários que mais acessam a página possuem entre 25 a 34 anos.

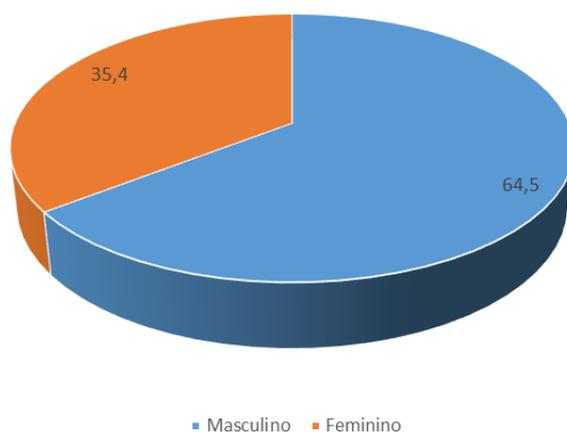
**Tabela 1** – Faixa etária dos consumidores que visitam o site

FAIXA ETÁRIA	PORCENTAGEM (%)
18 – 24 anos	21,8
25 – 34 anos	63,1
35 – 44 anos	8,5
45 – 55 anos	3
55+	2,4
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Analisando o sexo dos usuários, a fim de observar a predominância entre homens e mulheres no universo de interessados em acessar o site, nota-se que 64,5% do público que acessa a página é do sexo masculino e 35,4% é do sexo feminino. Estes dados estão representados no gráfico 1 a seguir.

**Gráfico 1** - Sexo dos consumidores



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O sucesso de uma empresa diante da competitividade do mercado está ligado à necessidade de cativar o cliente e apresentar um produto ou serviço superior em termos de valores para os mesmos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Em relação aos itens adquiridos com maior frequência foram apontados roupas e calçados, seguido de eletrônicos e acessórios, como informa a Tabela 2. Salientando, que o cliente pode escolher mais de uma opção, o que reflete na representação da porcentagem ser a maior que cem por cento.

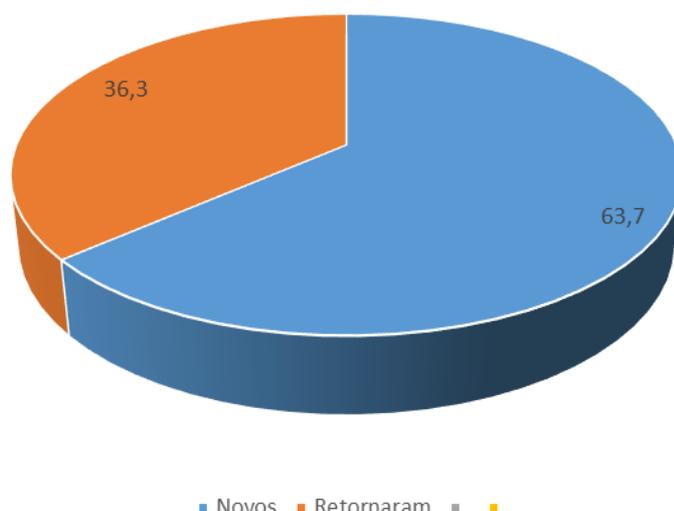
**Tabela 2** – Principais produtos adquiridos pelos consumidores

ITEM	PORCENTAGEM (%)
Roupas e calçados	61,4
Esportes	32,5
Eletrônicos e acessórios	43,5
Livros e objetos	21,9
Outros	26,2

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Nota-se que a preferência do consumidor entre os participantes, se dá para roupas e calçados (61,4%), seguidos de eletrônicos (43,5%). Os itens mencionados são os mais facilmente encontrados no mercado, não sendo necessário ir até uma loja para adquiri-los. O *dropshipping*, modelo também utilizado, permite que o dono do *e-commerce* coloque uma grande infinidade de produtos no seu *marketplace* sem precisar estocá-lo em sua loja física. Assim, é possível verificar como o desenvolvimento de um dado de informação é relevante, no processo de tomada de decisão de uma empresa.

De acordo com o gráfico 2, dos acessos no site 63,7% são de usuários que nunca acessaram anteriormente, e 36,3% são acessos de usuários que estão retornando.

**Gráfico 2 - Acessos no site**

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Sobre a regularidade das compras os consumidores analisados realizam a aquisição de produtos oferecidos pela Loja Tendência no mínimo uma vez por mês. A Tabela 3 apresenta os dados referentes a este tópico.

**Tabela 3 – Regularidade de aquisição de produtos oferecidos pela loja**

REGULARIDADE DA COMPRA	PORCENTAGEM (%)
Uma vez por ano	20,1
Uma vez por mês	33,6
Uma vez por semana	2
Mais de uma vez por ano	44,3
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Observando a tabela acima pode-se notar que a maior regularidade de compra se dá mais de uma vez por ano, com 44,3%, seguida dos consumidores que compram mais de uma vez por mês, com 33,6%. Boone e Kurtz (2009), afirmaram que conhecendo o comportamento de compra do consumidor é possível identificar quais as suas necessidades e objetos de desejo.

Quanto aos meios de comunicação onde o consumidor tomou conhecimento da loja, poderiam ser selecionadas mais de uma resposta, o que gerou um resultado maior que 100%. A Tabela 4 permite observar que o principal veículo de

comunicação a respeito da loja é a Internet (82,2%), seguida da mídia social Instagram (71,2%), além da divulgação orgânica realizada pelo “boca a boca”, através da indicação de amigos (59,1%).

**Tabela 4 – Principais meio que tomou conhecimento**

MEIO DE INFORMAÇÃO	PORCENTAGEM (%)
Internet	82,2
Instagram	71,2
Facebook	29,2
Amigos	59,1
Mobile Marketing	38,9
Outros	16,4

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com relação à forma preferida para aquisição de produtos oferecidos pela loja, a preferência dos clientes é por comprar pelo site da loja (*e-commerce*). A Tabela 5 apresenta as informações desse tópico

**Tabela 5 – Preferência de aquisição de compras**

SITUAÇÃO DA COMPRA	PORCENTAGEM (%)
Loja física	24,9
Venda online	75,1

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para Boone e Kurtz (2009) o termo *e-commerce* trata-se das transações de marketing, compra e venda realizadas via internet. Ramos *et al.* (2011) afirmaram que, com o surgimento do *e-commerce*, o cotidiano das pessoas físicas e jurídicas mudaram em vários aspectos, como por exemplo, a maneira de estudar, interagir, comprar e vender. Logo, é possível perceber que a venda online agrega a maior parcela das transações de venda, chegando a 75,1%.

Em relação às vendas, a partir do marketing digital, foi constatado que houve oscilação bimestral, de acordo o impulso aplicado, investindo em anúncios estruturados, como estratégia para captar clientes e manter a fidelidade dos já existentes. Dados apresentados na Tabela 6 são referentes aos meses de janeiro a outubro do ano de 2019.

**Tabela 6 - Vendas, cliques e perdas**

<b>Mês</b>	<b>Venda</b>	<b>Cliques</b>	<b>Perdas</b>
<b>Janeiro</b>	231	634	403
<b>Fevereiro</b>	108	523	415
<b>Março</b>	345	523	178
<b>Abril</b>	186	316	130
<b>Mai</b>	385	521	136
<b>Junho</b>	101	231	130
<b>Julho</b>	132	480	348
<b>Agosto</b>	114	516	402
<b>Setembo</b>	205	627	422
<b>Outubro</b>	129	594	465

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Pode-se observar que os dados de informações obtidos pela empresa, proporciona à mesma a elaboração de estratégias digitais para captação de clientes e para se manter no mercado competitivo. A interatividade positiva que o marketing digital proporciona, aprimorou a aproximação da empresa com seus potenciais clientes, pois por meio da internet é mais acessível apresentar os seus produtos e serviços e conhecer a necessidade do seu público, tornando possível a mensuração dos investimentos.

Identificou-se que a empresa bimestralmente investe em campanhas de marketing digital, obtendo um resultado satisfatório, com o aumento das vendas, que por sua vez advém de uma melhor comunicação com os clientes/consumidores. Assim, foi possível determinar se o público foi impactado por meio de indicadores, como os *likes*, cliques e outros, sendo a internet e rede social seu meio de comunicação mais utilizado pelos clientes, principalmente nos meses em que essa impulsionou as publicações.

A empresa utiliza o e-mail para manter uma relação mais próxima com o seu público-alvo. Por meio da análise realizada nos dados do *Mailchimp*, referente às listas de e-mail, observa-se que a lista 2 foram capturados mediante a divulgação *online* da empresa e do conteúdo direcionado oferecido pela mesma.

Já a análise dos dados do Instagram mostrou a eficácia da plataforma para a divulgação da empresa, visto que quanto mais a empresa faz publicações, maior será o seu alcance. Outro impacto importante que o marketing digital proporcionou a

empresa foi relativo ao público-alvo, identificando que a maioria é homem, com uma média de idade que varia entre 25 a 34 anos. Além disso, foi possível identificar também que aproximadamente 36,6% dos visitantes do site são pessoas que já acessaram o conteúdo anteriormente. Isso significa que o conteúdo propagado pela empresa está gerando interesse em seus potenciais clientes.

Assim, cada dado tornou-se relevante para proporcionar a análise de um ou mais impactos diferentes, para tomada de decisão e elaboração de estratégias. Através das várias tecnologias disponíveis, é possível contribuir para a sobrevivência e desenvolvimento da empresa em um mercado competitivo, organizando-se, agilizando processos, promovendo alcance global, auxiliando o gerenciamento da mesma, e contribuindo para a tomada de decisões estratégicas pelo administrador, constituindo-se em ferramenta estratégica para enfrentar e superar os desafios, bem como atendendo a necessidade dos seus clientes.

Logo, compreende-se que é necessário que as empresas que pretendem adentrar neste setor, conheçam o consumidor e tracem estratégias empresariais para que seja possível identificar suas necessidades e seus desejos, a fim de proporcionar o produto ou serviço certo para o público-alvo escolhido.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral analisar como os dados dos consumidores, coletados por meio das mídias sociais e outras ferramentas tecnológicas, estão sendo utilizados pela Loja Tendência em sua estratégia de marketing digital. Para tanto, foi realizada uma pesquisa documental, a partir de dados secundários coletados em documentos (relatórios dos sites fornecidos pela empresa) e mídias sociais da empresa.

Os resultados da pesquisa permitiram concluir que a captação de leads, ou seja, captação de dados do mercado-alvo coletados via web, é um recurso fundamental para a execução de um planejamento estratégico bem sucedido. Analisando as estratégias utilizadas nesse caso, o planejamento estratégico de um funil de vendas através de informações oriundas da categorização e classificação de dados, percebe-se que é possível permear o perfil do consumidor em potencial, além de permitir a criação de novas ofertas visando à penetração de um novo mercado.

A principal limitação desse trabalho reside no fato de os dados coletados serem secundários, ou seja, não houve uma coleta diretamente com os consumidores da empresa. Portanto, sugere-se que futuras pesquisas realizem coletas a partir de questionários aplicados aos consumidores de uma empresa de e-commerce. Também sugere-se que sejam realizadas entrevistas com os gestores responsáveis pelas estratégias de marketing digital, a fim de compreender com maior profundidade a elaboração de tais estratégias.

## REFERÊNCIAS

- ANDREWS, K. R. **O Conceito de Estratégia Empresarial**. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1980.
- ALMEIDA, P. C. **LGPD**: Guia prático para o consentimento e direitos dos titulares. Editora Évora, 2021.
- AAKER, D. A. **Desenvolvimento de Estratégia de Marca**, 1998.
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**: conceitos e casos. – 3ª ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- BARNEY, J. B. Looking inside for competitive advantage. **The Academy of Management Executive**, v. 9, 1995.
- BARTON, L.D. **Wellsprings of knowledge**. Boston: Harvard Business School Press, 1995.
- BAILEY, J. **Sistemas de Informação Empresarial: Uma Perspectiva Gerencial**. Pearson, 2019.
- BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing**: Who Really Influences Your Customers?, 2017.
- CASTELLS, M. **A Era da Informação**: Economia, Sociedade e Cultura - Volume 1: A Sociedade em Rede. Editora Paz e Terra, 1999.
- CHAFFEY, D., & SMITH, P. R. (2017). **Digital Marketing Excellence**: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge, 2017.
- CHAPARRO, F. Conocimiento, aprendizaje y capital social como motor de desarrollo. Instituto Brasileiro de Informação em Ciências e Tecnologia. **Ciência da Informação**, v. 30, nº 1, 2001.
- CHIZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais** (8a ed.). São Paulo: Cortez, 2006.
- CRESWELL, J. W. **Research Design**: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications, 2013.
- DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In VIEIRA, M. M. F.; ZOVAIN, D. M. (Orgs.), **Pesquisa qualitativa em administração**: teoria e prática (pp. 97-118). São Paulo: FGV, 2005.
- DRUCKER, P. F. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças**. Cengage Learning Editores, 1995.
- DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker**: o homem. São Paulo: Nobel, 2001.
- ENGE, E.; SPAMMER, S.; FISHKIN, R.; WRIGHT, A. **SEO**: Otimização de sites, 2015.

- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Artmed, 2009.
- FORTES, N. O e-mail como ferramenta de comunicação de marketing. Separata de: Revista de práticas administrativas. **UNICORPORE: Educação e comunicação corporativas**, v. 1, n. 3, p. 41-53, nov./dez. 2004.
- HEBERLÊ, A. Algumas lições do mundo virtual para indivíduos e empresas. Artigo não publicado, CNPUV, 2011.
- HEINRICH, C. **Adapt Or Die: Transforming Your Supply Chain into an Adaptive Business Network**. John Wiley & Sons, Inc. 2003.
- JAMIL, G. L. **Gestão da informação e do conhecimento em empresas brasileiras: estudo de múltiplos casos**. Belo Horizonte: C/ Arte, 2006.
- KAPLAN, A. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 Found, **Business Horizons**, v. 55, n. 2, 2012.
- KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A Estratégia em Ação: Balanced Scorecard**. Harvard Business Press, 1997.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, P. **Administração de marketing, análise, planejamento, implantação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. – 15ª ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Wiley, 2016.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Pearson, 2020.
- LANGE, K. O.; ZAMPERETTI, R. Marketing Digital: estudo da utilização da ferramenta propaganda pelos supermercados de Juína-MT na visão dos empresários e clientes. **RCA – Revista Científica da AJES**, Juína/MT, v. 7, n. 15, p. 41 – 62, Jul/Dez. 2018.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. Editora: Pearson, 2013.
- MARINS, A. L. M. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. Projeto Final de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal Fluminense, (2016) .
- MARQUES, M. C. M. I. **Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. 2011. 149 f. Dissertação

(Mestrado 59 em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011.

MELLO, I. S. **Administração de Sistemas de Informação**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MINTZBERG, H. **Safári de Estratégia**, 2000.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas de Informações Gerenciais: Estratégicas Táticas Operacionais**. 12ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

OLIVEIRA, D. R. **Sistemas, Organização e Métodos**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. – 7ª ed. – Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, M. E. The five competitive forces that shape strategy. **Harvard Business Review**, 86, 2019.

PULIZZI, J.; HANDLEY, A. **B2B Content Marketing: 2015 Benchmarks - Budgets and Trends**. Content Marketing Institute, 2015.

QUALMAN, E. **Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media**. Createspace Independent Publishing Platform, 2019.

RAMOS, E.; ANTUNES, A.; VALLE, A. B.; KISCHINEVSKY, A. **E-commerce**. – 3ª ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

REIS, P. F. **A importância dos sistemas de informações no planejamento estratégico de pequenas e médias empresas**. Monografia apresentada junto ao Curso de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2013

RODRIGUE, C.; BLATTMANN, U. Gestão da informação e a importância do uso de fontes de informação para geração de conhecimento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.19, n.3, p.4-29, jul./set. 2014.

SILVA, A. B.; MAZZOTTI, A. J. A pesquisa documental nas investigações qualitativas. In **Anais do XXIX Simpósio Nacional de História** (Vol. 3, p. 1-16), 2011.

SMITH, P. R.; ZOOK, Z. **Marketing Communications Offline and Online Integration**, Engagement and Analytics, 2016.

THOMPSON, A. A.; STRICKLAND III, A. J.; GAMBLES, J. **Administração Estratégica: Planejamento e Execução da Estratégia**, 2008.

TORRES, C. **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: Novatec Editora, 2009.

TURBAN, E.; SHARDA, R.; DELEN, D.; KING, D. **Business Intelligence: A Managerial Approach**. Editora: Pearson.

VAZ, C. A. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2ª Edição. São Paulo: Novatec, 2008.

YIN, R. K. **Case Study Research and Applications: Design and Methods**. Sage Publications, 2018.