



ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM UMA REDE SOCIAL: ESTUDO DE CASO EM UMA MICROEMPRESA.

SIMPEP - simpep.feb@unesp.br

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP - BAURU-FEB

COMISSÃO ORGANIZADORA DO SIMPEP - simpep.feb.unesp@gmail.com

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP - BAURU-FEB

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - dep.feb@unesp.br

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP - BAURU-FEB

GUSTAVO ALVES VIANA – gustavoalves@estudante.ufscar.br

(UFSCar – Sorocaba)

ROBERTA RESENDE ZAGHA – roberta.zagha@ufscar.br

(UFSCar – Sorocaba)

ANDRÉA REGINA MARTINS FONTES - afontes@ufscar.br

(UFSCar – Sorocaba)

MARCIA REGINA NEVES GUIMARÃES – mrng@ufscar.br

(UFSCar – Sorocaba)

ÁREA: 6. ENGENHARIA ORGANIZACIONAL

SUBÁREA: 6.1 – GESTÃO ESTRATÉGICA E ORGANIZACIONAL

RESUMO: NUM CENÁRIO DE CRESCENTE EVOLUÇÃO DIGITAL NO MERCADO COMERCIAL ONLINE E MEIOS DE COMUNICAÇÃO, FAZ-SE NECESSÁRIO O DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO COM ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL, FOCANDO NO ATENDIMENTO DAS NECESSIDADES E DESEJOS DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA, COM O AUMENTO DA DEMANDA E FORTALECIMENTO DA MARCA, GARANTINDO A COMPETITIVIDADE DA EMPRESA. VISANDO ESTE RESULTADO O OBJETIVO DESTE TRABALHO FOI DEFINIR ESTRATÉGIAS DE MARKETING COM BASE NOS 4P'S DO MARKETING E FERRAMENTAS DIGITAIS, FINALIZANDO COM A SUGESTÃO DE UM PLANO DE AÇÕES PARA UMA LOJA DE VENDAS DE PRODUTOS ESPORTIVOS ONLINE, BASEADAS NUMA REVISÃO TEÓRICA SOBRE MARKETING DIGITAL, NOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA EMPRESA E ANÁLISE DE AMBIENTES EXTERNO E INTERNO, OBTIDA POR MEIO DE ENTREVISTA COM REPRESENTANTE DA EMPRESA, E PESQUISA DE MERCADO COM CLIENTES, DESENVOLVIDA POR MEIO DA APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO A UMA AMOSTRA DE SEGUIDORES DA REDE SOCIAL. COMO RESULTADO, FOI OBTIDO UM QUADRO COM AS MAIS DIVERSAS ESTRATÉGIAS APLICÁVEIS DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA. CONCLUIU-SE POR MEIO DA CONSTRUÇÃO DO PLANO DE MARKETING QUE É POSSÍVEL CRESCER DIGITALMENTE RELACIONANDO A FORMA DE COMUNICAÇÃO ADEQUADA AO CONJUNTO DE VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM A FORMA COMO OS CONSUMIDORES RESPONDEM AO MERCADO.

PALAVRAS-CHAVES: ESTRATÉGIAS DE MARKETING; FERRAMENTAS DIGITAIS; COMÉRCIO ON LINE; REDES SOCIAIS.

1. INTRODUÇÃO

O marketing tem passado por transformações significativas impulsionadas pela evolução tecnológica e pela digitalização da sociedade. O marketing digital surge nesse contexto como a aplicação dos princípios tradicionais do marketing aos ambientes digitais, com foco na construção da imagem organizacional e na utilização estratégica da internet.

Plataformas como o Instagram e o Facebook ganham destaque por seu alto índice de engajamento e pela capacidade de segmentar o público-alvo com precisão. No e-commerce, o marketing digital tem sido essencial para ampliar o alcance de mercado, reduzir custos operacionais e fortalecer o relacionamento com o cliente.

De acordo com o CETIC (2022), 78% das empresas brasileiras utilizam mídias sociais, sendo que 57% atuam exclusivamente no ambiente digital, evidenciando a crescente importância dessas estratégias. Este cenário revela a necessidade de adaptação das empresas aos meios digitais, adotando ações orientadas por dados e pelo comportamento do consumidor online.

O presente trabalho tem como objetivo definir estratégias e ferramentas de marketing digital com um plano de ações para uma loja online, baseadas nas análises de ambientes externo e interno sumarizados na matriz SWOT, pesquisa de mercado com os clientes e as formas de comunicação entre a empresa e potenciais clientes.

2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING, OS 4P'S (MIX DE MARKETING), FERRAMENTAS DIGITAIS

Segundo Kotler (2009, p. 151), o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. A fórmula tradicional é conhecida como 4 P's: produto, preço, praça e promoção.

O produto, considerado a base das empresas, satisfaz as necessidades dos consumidores e proporciona benefícios significativos em suas vidas. No âmbito do preço, a precificação, embora nem sempre percebida como uma estratégia de marketing, desempenha um papel essencial na construção da imagem da marca e geração de receita para a empresa. Praça, refere-se aos canais de distribuição e aos pontos de venda, sejam físicos ou virtuais. Por fim, a promoção, que não deve ser confundida com ofertas, mas sim compreendida como as

estratégias destinadas a estimular a demanda pelo produto entre o público-alvo. (KOTLER, 2009).

Stanton (1980) define as estratégias de marketing como sendo o caminho escolhido por gestores no intuito de se atingir os objetivos propostos pelo marketing, encontrar meios sustentáveis para que uma organização possa sobreviver e se adaptar a um ambiente que se configura rapidamente.

Ferrell et al. (2000), ainda ressaltam que escolher a estratégia mais adequada entre as muitas existentes representa um fator preponderante para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficaz.

O marketing digital consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender como seria o marketing de ponta, deve-se entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos (KOTLER, 2017).

O marketing digital é uma abordagem estratégica para a promoção de produtos e serviços usando canais digitais. As estratégias do marketing digital incluem a criação de conteúdo atraente, a segmentação de públicos-alvo específicos, a análise de dados e a personalização de experiências de usuários. As ferramentas do marketing digital, por sua vez, permitem que as empresas coloquem essas estratégias em prática (TORRES, 2009).

Segundo Costa, Oliveira e Silva (2018) ao mesmo tempo que a evolução tecnológica exige novas abordagens para o marketing, proporciona novos canais de comunicação com os consumidores. Junto à base teórica, a automação de marketing reúne funcionalidades como landing pages, e-mail marketing, fluxos de automação de e-mail, entre outras que facilitam a gestão de Leads, preparando uma abordagem de vendas bem segmentada e promovendo a produtividade nos processos da empresa, que serão automatizados por meio de programações pré-definidas. Também afirmam que as ferramentas do marketing digital são apenas um meio para alcançar as metas de marketing, e que o sucesso depende da integração eficaz dessas ferramentas em uma estratégia ampla e coerente.

Segundo Freitas, Silva e Santos (2023), para manter constância na otimização, é essencial fazer a mensuração dos resultados, isso é feito por plataformas de analytics, que medem o retorno captado com anúncios veiculados através de ferramentas como Google Ads, Facebook Ads, entre outras ferramentas para o comércio nas redes sociais.

Outra abordagem relevante na era digital é a adoção de Customer Relationship Management (CRM) como estratégia de relacionamento com o cliente. O RD Station CRM, por exemplo, tem se destacado como uma plataforma completa de automação de marketing e vendas. Um estudo de caso apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Norte

(UFRN) demonstrou que o uso do RD Station CRM em redes de franquias turísticas contribuiu significativamente para a padronização de processos, aumento da produtividade e alinhamento entre marketing e vendas (UFRN, 2022).

Ferramentas como o RD Station CRM oferecem funcionalidades como programas de fidelidade, dashboards de vendas e calendários promocionais, que são fundamentais para manter o relacionamento ativo com o cliente e acompanhar metas com mais precisão. Esses recursos permitem mensurar e aumentar o lifetime value (valor do tempo de vida do cliente), criando um ciclo de relacionamento mais duradouro e rentável. De acordo com Basso e Filho (2007), os programas de fidelidade estão diretamente ligados à ampliação do valor do cliente ao longo do tempo. Já os dashboards, segundo Souza e Alves (2014), oferecem uma visualização clara dos principais indicadores de desempenho, apoiando a tomada de decisão em tempo real.

Entre as ferramentas de análise e teste, o Teste A/B é amplamente utilizado para otimizar campanhas, e-mails e páginas de venda. Segundo Quin et al. (2023), testes A/B são métodos eficazes para avaliar variantes de conteúdo digital com base em dados reais de comportamento do usuário, sendo amplamente utilizados por empresas como Google, LinkedIn e Meta. Estudos mostram que a aplicação sistemática de experimentação pode melhorar em até 20% os resultados estratégicos das campanhas (MAO; BOJINOV, 2021).

Outro recurso importante são os chatbots, como os desenvolvidos pela Kommo, que automatizam o atendimento ao cliente e melhoram a taxa de conversão. Segundo o blog oficial da Kommo, os chatbots permitem interações personalizadas, coleta de dados e nutrição de leads de forma automática, tornando o atendimento mais ágil e eficiente (Kommo, 2024). Além disso, estudos sobre marketing conversacional destacam que o uso de assistentes virtuais melhora significativamente o engajamento e a retenção de clientes (Wikipédia, 2024).

3. O COMÉRCIO NAS REDES SOCIAIS

De acordo com Kotler e Keller (2006), sabe-se que as micro e pequenas empresas estão utilizando as redes sociais como canal de comunicação para se aproximar dos consumidores. Inclusive, essas mídias já oferecem serviços voltados para comerciantes e acredita-se que estas plataformas estão gerando efeitos positivos para quem as utilizam como forma de divulgação de seus produtos ou serviços.

Segundo Wertz (2022), as redes sociais vão muito além da exposição e venda do produto, já que servem também como um espaço onde os consumidores são capazes de compartilhar suas experiências de compra. Algo que já era possível em diversos sites do e-

commerce, mas que agora está integrado no espaço onde estes consumidores interagem de maneira muito mais facilitada com amigos e conhecidos, tornando a troca de informações ainda mais confiáveis.

Além disso, essa troca de interações permite que as empresas criem conteúdos mais atrativos, explorando a geração de valor em torno dos produtos e serviços oferecidos e podendo aumentar a conscientização da marca (TURBAN; STRAUSS; LAI, 2018). As empresas podem, ainda, aproveitar o poder do marketing de influência, trabalhando com influenciadores de mídia social para promover seus produtos e serviços.

Segundo Freitas, Silva e Santos (2023), outra aplicabilidade útil para as empresas é a possibilidade de personalização da jornada de compra, já que as redes sociais permitem que as empresas criem anúncios e conteúdos promocionais com alta segmentação, baseados nas preferências e comportamentos dos usuários, utilizando de ferramentas e estratégias e aumentando a chance de conversão em vendas.

De acordo com Fracari (2023), o comércio nas redes sociais é uma tendência crescente que pode oferecer muitos benefícios para as empresas, desde que elas sejam capazes de lidar com os desafios e se utilizar das oportunidades que surgem. O alerta frente às mudanças deve ser constante e o investimento em conteúdo de qualidade e personalizado para atrair e manter a atenção dos usuários é primordial.

4. METODOLOGIA

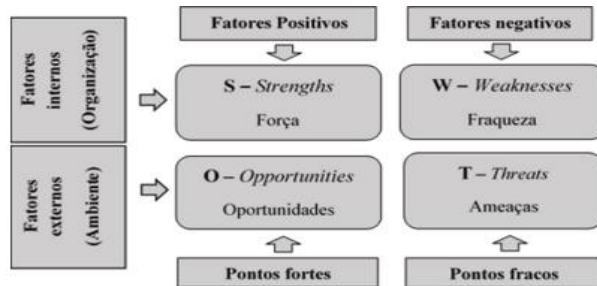
O trabalho apresenta uma abordagem qualitativa descritiva, buscando compreender fenômenos sociais e contextualizados, descrições e interpretações subjetivas dos dados coletados.

Utiliza-se o estudo de caso em uma empresa para analisar um determinado fenômeno ou questão, sendo uma ferramenta valiosa para a compreensão de como os fenômenos ocorrem.

Para a coleta de informações sobre a empresa, é utilizada uma base de dados acessível da empresa, além da condução de uma entrevista com o único diretor da empresa responsável pela sua fundação, seguindo um roteiro pré-definido, permitindo a construção de uma matriz SWOT.

Análise SWOT é uma avaliação abrangente dos pontos fortes (Strengths), pontos fracos (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) de uma empresa ou marca. É uma ferramenta fundamental para o planejamento estratégico, pois permite entender melhor o ambiente interno e externo e, assim, tomar decisões mais eficazes (KOTLER; KELLER, 2012), conforme Figura 1 de Chiavenato e Sapiro (2003).

FIGURA 1 – Matriz SWOT.



Fonte: Adaptado de Chiavenato e Sapiro (2003).

Para Martins (2006), a análise SWOT é amplamente utilizada em empresas que valorizam o pensamento estratégico e o marketing. Embora sua elaboração demande esforço, realizar essa prática de forma consistente pode fornecer aos profissionais uma visão mais clara do negócio.

Além disso, é conduzida uma pesquisa de mercado, utilizando a base de dados e aplicação de questionários direcionados ao grupo de clientes atuais e potenciais clientes da empresa, focando a caracterização da persona, baseada na matriz SWOT, objetivos estratégicos da empresa, os 4P's do marketing e ferramentas digitais.

De acordo com Cooper e Schindler (2003), é necessário um processo organizado e disciplinado para conduzir uma pesquisa de mercado. Possuir dados relevantes e que possam ser utilizados da maneira correta é de extrema importância, pois com a realização da pesquisa pode-se obter uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, impactando seu consumidor final ou até mesmo garantindo novos consumidores de uma maneira assertiva.

A aplicação do questionário ocorre pela plataforma Google Forms, com a amostra inicial formada por todos os 541 seguidores da empresa, pessoas interessadas, considerando uma margem de erro de 10%.

Com a revisão teórica e a análise de mercado, é possível definir estratégias de marketing e ferramentas digitais, além de sugerir um plano de ações para implementação dessas estratégias.

5. ESTUDO DE CASO: CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A Empresa em estudo é uma loja de vestuário esportivo que oferece produtos de alta qualidade para entusiastas do esporte e atletas amadores. Localizada na cidade de Caçapava, interior de São Paulo, a empresa iniciou suas operações com foco principal em vendas pelo Instagram, não tendo um ponto físico, a loja mantém suas atividades na moradia do diretor da empresa, sendo conveniente aos clientes da região.

Em relação a produtos, oferece uma pequena variedade de produtos relacionados ao universo esportivo, incluindo roupas de performance, acessórios esportivos e moda fitness, cuidadosamente escolhidas para atender às necessidades de diferentes atividades esportivas, proporcionando conforto e estilo aos clientes; além do serviço de consultoria de moda esportiva com dicas de produtos adequados para diferentes atividades físicas e com um ótimo atendimento, tanto nas redes sociais quanto em vendas presenciais pela cidade.

Inicialmente, as vendas são concentradas no Instagram, proporcionando uma experiência de compra direta e interativa aos clientes. A loja também planeja expandir para outras plataformas online, como um site próprio, para ampliar ainda mais sua presença digital e facilitar o processo de compra.

5.1 Análise SWOT da empresa

Para construir a matriz SWOT é desenvolvido um roteiro de entrevista com o fundador da empresa, chegando-se à versão apresentada na Figura 2.

FIGURA 2 – Matriz SWOT da empresa.

Forças - Produtos com alta qualidade. - Baixa estrutura de custos - Conhecimento local e compreensão das preferências dos clientes. - Flexibilidade para adaptação rápida às mudanças de mercado. - Capacidade de oferecer atendimento personalizado e experiência ao cliente.	Fraquezas - Baixo reconhecimento da marca na região - Dependência de fornecedores externos para o abastecimento de estoque. - Limitações de recursos financeiros para investir em marketing. - Limitada capacidade de expansão devido à escala e recursos limitados.
Oportunidades - Potencial para se destacar como uma opção local de moda esportiva. - Parcerias com influenciadores locais ou eventos esportivos. - Exploração de vendas online para expandir além do alcance local. - Aproveitamento de eventos ou atividades esportivas locais para promoções.	Ameaças - Concorrência de grandes marcas e lojas de departamento local. - Concorrência online - Mudanças repentinas nos hábitos de consumo devido a fatores econômicos. - Rápida obsolescência de produtos de moda e tendências em constante mudança.

Fonte: Próprio autor.

5.2 Pesquisa de mercado com clientes

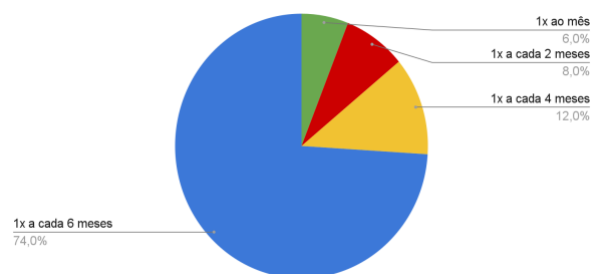
Para realização da pesquisa de mercado com os clientes desenvolve-se um questionário com o objetivo de identificar o perfil do cliente, suas necessidades e desejos, além de observar seus hábitos digitais, possibilitando a definição de estratégias de marketing digital.

Os resultados obtidos são baseados em 50 respondentes, representando 9,2% dos seguidores, que, conforme constatado, corresponde a clientes pertencentes a cidade de Caçapava e outras pequenas cidades da região como Taubaté e Aparecida, que já realizaram pelo menos uma compra na loja.

A loja de vestuário esportivo tem uma base predominantemente masculina, com idade entre 21 e 30 anos, correspondendo ao público-alvo atual da empresa, que são jovens atletas e consumidores do ramo esportivo.

A Figura 3 apresenta a frequência de compra, mostrando que a maioria ocorre a cada 6 meses, sendo que a menor parcela é de compra recorrente ao mês, correspondente aos clientes mais próximos e que gostam de colecionar artigos esportivos.

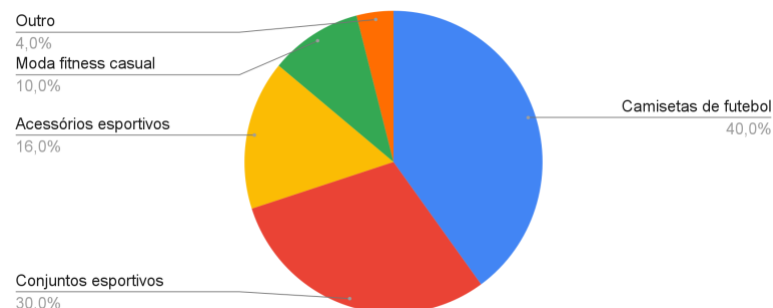
FIGURA 3 – Frequência de compra clientes.



Fonte: Dados da pesquisa.

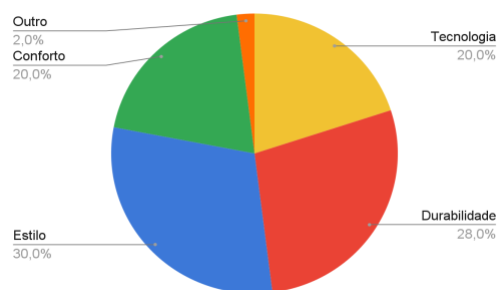
No que diz respeito aos produtos esportivos, a Figura 4 mostra que 40% dos entrevistados consideram a camiseta de futebol um item essencial em seu guarda-roupa, seguido de 30% conjuntos esportivos, 16% acessórios esportivos e 10% moda fitness casual. Em relação a preferência pelas características do produto, A Figura 5 mostra que 30% consideram mais o estilo, em segundo lugar com um total de 28% é considerada a durabilidade do produto.

FIGURA 4 – Produtos essenciais.



Fonte: Dados da pesquisa.

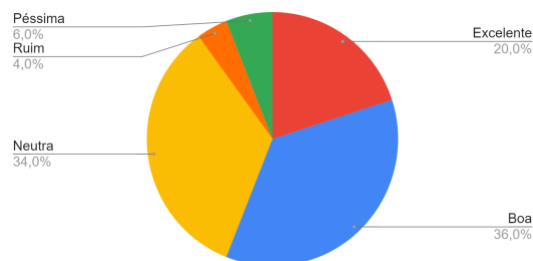
FIGURA 5 – Característica valorizadas no produto.



Fonte: Dados da pesquisa.

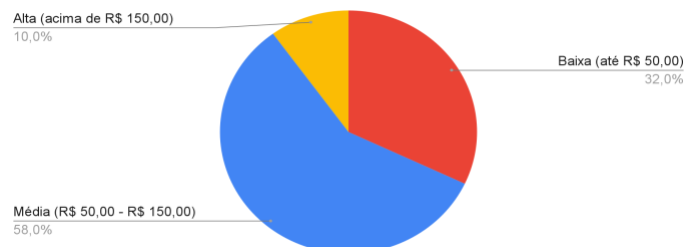
Buscando avaliar o atendimento do preço, representado na Figura 6, a maioria dos clientes avalia positivamente a relação qualidade-preço. Já na questão faixa de preço na Figura 7, 58% dos consumidores consideram a faixa média um valor atrativo pela qualidade ofertada.

FIGURA 6 – Avaliação de preço.



Fonte: Dados da pesquisa.

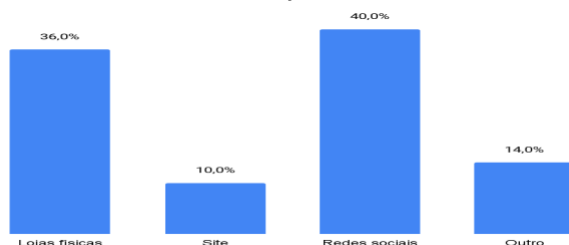
FIGURA 7 – Faixa de preço.



Fonte: Dados da pesquisa.

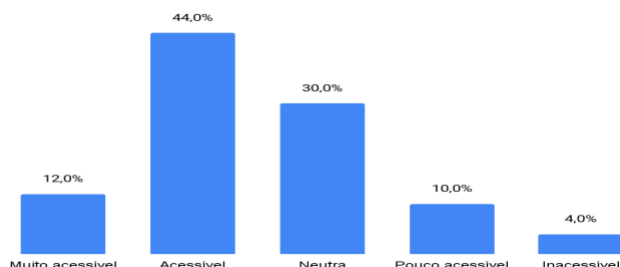
Em relação ao canal de venda, conforme Figura 8, as redes sociais são canais significativamente preferidos. Já a Figura 9, mostra uma avaliação positiva da acessibilidade regional.

FIGURA 8 – Canal de distribuição favorito.



Fonte: Dados da pesquisa.

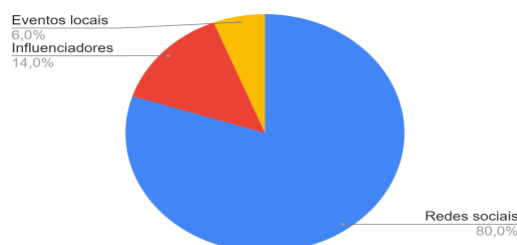
FIGURA 9 – Acessibilidade da loja.



Fonte: Dados da pesquisa.

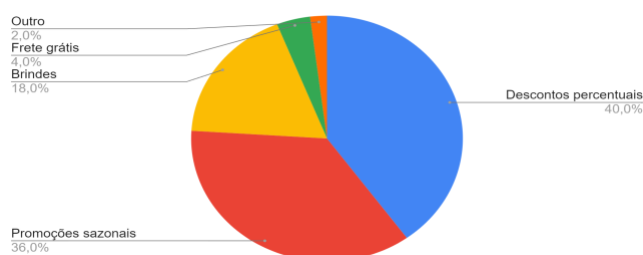
Sobre quais métodos de promoção ou comunicação mais chamam a atenção dos respondentes, Figura 10, destaca-se as redes sociais como o canal predileto para promoções (80%), evidenciando a necessidade vital de direcionar investimentos em estratégias digitais. Além disso, observa-se na Figura 11 a representatividade das iniciativas que envolvem descontos (40%), promoções sazonais (36%) e brindes (18%). A ausência de respostas para a opção "Outro" indica que as alternativas apresentadas abrangem de maneira efetiva as preferências dos consumidores.

FIGURA 10 – Comunicação de promoção mais atrativa.



Fonte: Dados da pesquisa.

FIGURA 11 – Tipo de promoção que mais atrai.



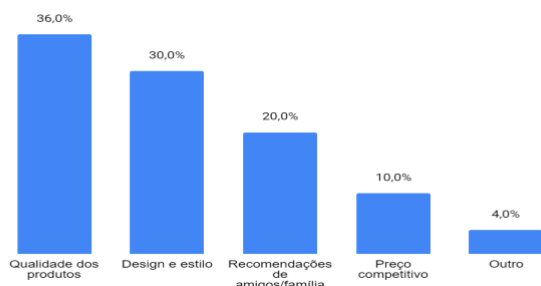
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao conhecimento da marca, Figura 12, a análise das respostas revela que a recomendações de amigos/família e a qualidade dos produtos são os principais motivadores para escolher a empresa, destacando a importância de manter altos padrões de qualidade e promover a satisfação do cliente para consolidar a posição da marca no mercado local.

Quanto ao reconhecimento na comunidade, conforme apresentado na Figura 13, observa-se que a percepção varia, com a maioria dos entrevistados considerando o

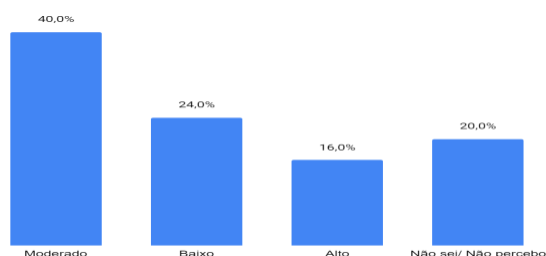
reconhecimento como moderado. No entanto, há uma parcela significativa que o classifica como baixo, indicando a necessidade de estratégias adicionais para fortalecer a presença da marca na região.

FIGURA 12 – Motivo da escolha pela empresa.



Fonte: Dados da pesquisa

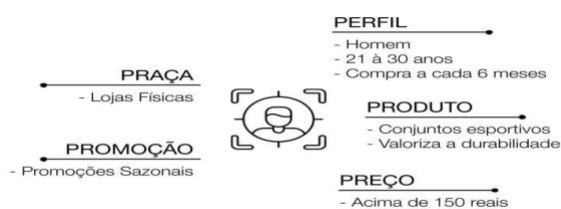
FIGURA 13 – Reconhecimento da empresa na comunidade.



Fonte: Dados da pesquisa.

Com os resultados da pesquisa de mercado e considerando o segmento de mercado focado pela empresa, é possível definir a persona com maior potencial de compra, representada na Figuras 14.

FIGURA 14 – Persona.



Fonte: Dados da pesquisa.

A definição das estratégias de marketing para a loja de moda esportiva, conforme Quadro 1, deriva de uma cuidadosa análise da persona, focando em maximizar a eficácia do marketing, impulsionar o envolvimento do cliente e promover o crescimento sustentável da loja de moda esportiva no ambiente digital do Instagram.

QUADRO 1 – Estratégias de marketing – os 4ps – ferramentas digitais – plano de ações.

4P's	Estratégias de Marketing/ Ferramentas Digitais	Plano de Ações
------	---	----------------

Produto	Marketing de conteúdo / Canva / a Adobe express	Produzir conteúdo relevante sobre esporte, saúde, moda e estilo de vida ativo.
	Personalização de itens / Customify	Implementar uma ferramenta de customização on line.
	Acompanhamento de feedback e desempenho / RD Station CRM	Consolidar o desempenho e feedbacks dos produtos em uma única plataforma para melhorar a experiência de análise.
	ChatBot / Kommo	Criação de um chatbot no whatsapp para melhorar o atendimento ao cliente que deseja falar com vendedor e consultar o catálogo.
Preço	Teste A/B / RD Station CRM	Criar pacotes econômicos e promovê-los.
	Relatórios pré definidos / Google Analytics	Automatizar um relatório para controlar o orçamento de gastos.
	ChatBot / Kommo	Oferecer descontos, promoções e ofertas especiais aos clientes.
	Programa de fidelidade / RD Station CRM	Consolidar a quantidade de vendas de cada cliente para proporcionar promoções e descontos para os clientes que mais realizam compras.
	Dashboard de vendas / RD Station CRM	Criar dashboards com visões personalizadas, facilitando a análise de desempenho das vendas e do comportamento dos usuários.
Praça	Novas plataformas / Site próprio (WordPress)	Criar o site próprio através do WordPress e utilizar sua hospedagem especializada, que conta com relatórios de SEO que irão analisar sites parecidos e de concorrentes e sugerir melhorias para estar sempre atualizado no mercado.
	Novas plataformas / Shopee / Mercado Livre / Aliexpress	Criar uma conta no mercado livre, criar o perfil da loja com as informações sobre: quem somos, o que vendemos, endereço e formas de pagamento. Começar a anunciar os produtos disponíveis e aproveitar a integração de anúncios em outras plataformas para anunciarmos direto o link para compra.
	Novas plataformas / Marketplace (Facebook)	Criar página no facebook, facilitando a divulgação em mais uma plataforma através das redes sociais de parceiros e divulgação no marketplace dos produtos.
	Definição de métricas pré-definidas para medir o crescimento sustentável do negócio / Google Analytics	Coletar uma variedade de métricas que forneçam informações sobre o tráfego do seu site, como origem do tráfego, dispositivos, páginas visitadas e conversões.
	Gestão de contatos / RD Station CRM	Acompanhar as interações dos clientes com a empresa, o que pode ajudar a entender onde os clientes preferem interagir.
	ChatBot / Kommo	Interagir com clientes em um canal que eles já usam. Isso pode ajudar a aumentar o alcance da empresa e pode melhorar a experiência do cliente.
Promoção	Mídias pagas / Facebook Ads / Google Ads	Investir em publicidade paga, configurando source e anúncios direcionados para atingir o público-alvo específico.
	Marketing de influência / Instagram Creator Marketplace	Parcerias com influenciadores fitness, atletas amadores ou perfis de moda.
	Ofertas exclusivas para primeira compra / Facebook Ads / Google Ads	Atrair novos clientes através de promoções de primeiras compras.

	Email Marketing / Mailchimp	Personalizar o email por perfil de usuário de forma automática, automatizar tarefas de marketing, como o envio de e-mails e a criação de tarefas.
	Calendário de vendas / RD Station CRM	Criar um calendário de vendas para lançar campanhas de promoções e lançamento de produtos na loja

Fonte: Dados da pesquisa.

6. CONCLUSÃO

O objetivo central deste trabalho foi definir estratégias de marketing digital a partir da análise da matriz SWOT e dos dados obtidos por meio de uma pesquisa de mercado, com o intuito de estruturar um plano de ação eficaz que promovesse a profissionalização e atendesse às demandas específicas de uma empresa que comercializa produtos esportivos online por meio das redes sociais.

A construção da matriz SWOT possibilitou identificar fragilidades — como limitações financeiras, baixo investimento em marketing e desafios para expansão — que puderam ser minimizadas por meio da escolha estratégica de ferramentas digitais acessíveis. Além disso, a análise apontou a concorrência online como uma ameaça significativa, o que reforçou a necessidade de investir na profissionalização do negócio para torná-lo mais competitivo, atualizado com as práticas do e-commerce e relevante no mercado regional.

A pesquisa de mercado foi fundamental para orientar as estratégias propostas. A partir da análise dos resultados, foi possível identificar personas-alvo compatíveis com os objetivos da empresa. A escolha de uma persona cujo principal ponto de contato fosse a loja física possibilitou pensar em ações que ampliem o reconhecimento da marca na região, o que, por consequência, pode gerar impactos positivos também sobre as demais personas, cujas jornadas de compra ocorrem majoritariamente nas redes sociais. Esse direcionamento abre ainda espaço para considerar, futuramente, uma expansão física da marca.

A seleção das ferramentas levou em conta a viabilidade orçamentária, priorizando soluções gratuitas ou de baixo custo. Essa escolha é especialmente relevante no contexto de pequenos empreendedores, que frequentemente enfrentam restrições financeiras, dado que uma parcela significativa dos seus recursos é direcionada à aquisição de produtos.

Este estudo contribui ao apresentar os principais conceitos e práticas relacionados a um plano de marketing digital, além de propor uma aplicação estratégica voltada a empresas ativas nas redes sociais, especialmente no segmento de moda esportiva masculina.

Reconhece-se que o marketing digital é dinâmico e em constante transformação, sendo continuamente impactado por novas tecnologias e mudanças no comportamento do consumidor online. Portanto, recomenda-se que futuras pesquisas explorem a evolução dessas estratégias, considerando a integração de ferramentas emergentes e a adaptação contínua das ações diante das transformações do mercado digital.

REFERÊNCIAS

- BASSO, K.; FILHO, J. M. de S. **Valor do cliente no relacionamento: o impacto dos programas de fidelidade no lifetime value**. Revista de Administração Contemporânea, v. 11, n. 3, p. 87–108, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552007000300005>. Acesso em: 09 jul. 2025.
- CETIC - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. (2022, 21 de setembro). **Proporção de empresas brasileiras que venderam pela internet cresce durante a pandemia e chega a 73%, revela pesquisa do CGI.br**. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/proporcao-de-empresas-brasileiras-que-venderam-pela-internet-cresce-durante-a-pandemia-e-chega-a-73-revela-pesquisa-do-cgi-br/> Acesso em 26 de janeiro de 2023.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COSTA, A. R.; OLIVEIRA, J. A.; SILVA, D. B. **Marketing digital: uma análise das estratégias utilizadas por empresas brasileiras**. Revista de Administração Mackenzie, v. 19, n. 1, p. 1-23, jan./fev. 2018.
- FERRELL, O. C.. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FRACARI, Lincoln. **O comportamento dos e-commerces no primeiro semestre de 2023 no Brasil**. E-Commerce Brasil, 18 ago. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-comportamento-dos-e-commerces-no-primeiro-semester-de-2023-no-brasil>. Acesso em: 28 nov. 2023.
- FREITAS, J. C.; SILVA, A. A.; SANTOS, M. A. **Mensuração de resultados em marketing digital: um estudo sobre as melhores práticas**. Revista de Administração Mackenzie, v. 24, n. 1, p. 1-23, jan./fev. 2023.
- KOMMO. **Como criar um chatbot grátis com Kommo**. Disponível em: <https://www.kommo.com>
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XX: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo, Ediouro, 2009.

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

MAO, Y.; BOJINOV, I. **Quantifying the Value of Iterative Experimentation**. arXiv preprint arXiv:2111.02334, 2021.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

QUIN, J. et al. **A/B Testing: A Systematic Literature Review**. arXiv preprint arXiv:2308.04929, 2023.

SILVA, C. A.; MENEZES, G. M. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2005.

SOUZA, R. P.; ALVES, R. S. Indicadores de desempenho como ferramenta de apoio à tomada de decisão: uma abordagem baseada em dashboards. *Revista Gestão Industrial*, v. 10, n. 4, p. 236–252, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.3895/rgi.v10n4.2782>. Acesso em: 09 jul. 2025.

STANTON, W. J. **Fundamentos do marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar**. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, E.; STRAUSS, J. E.; LAI, V. **Social media: business applications, management, and research implications**. 4. ed. London: Springer, 2018.

UFRN. **Uso do RD Station CRM como estratégia de marketing digital e vendas na modalidade de franquias**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2022.

WERTZ, Jia. **How brands can capitalize on the rise of social commerce**. *Forbes*, 30 jan. 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2022/01/30/how-brands-can-capitalize-on-the-rise-of-social-commerce/?sh=acf462a3c0a9>. Acesso em: 16 mar. 2023

WIKIPÉDIA. **Marketing conversacional**. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_conversacional