



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL  
CAMPUS CHAPECÓ  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MARINA REGINATO DE BARROS**

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE  
PEQUENO PORTE: AGÊNCIA DIGITAL BLU**

**CHAPECÓ  
2023**

**MARINA REGINATO DE BARROS**

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE  
PEQUENO PORTE: AGÊNCIA DIGITAL BLU**

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado como requisito para obtenção do grau de  
Bacharel em Administração pela Universidade Federal  
da Fronteira Sul – Campus Chapecó.

Orientadora: Prof. Dra. Bianca Jupiara Fortes Schardong

CHAPECÓ

2023

**Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS**

Barros, Marina Reginato de  
PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE  
PEQUENO PORTE:: AGÊNCIA DIGITAL BLU / Marina Reginato  
de Barros. -- 2023.  
81 f.:il.

Orientadora: Dra. Bianca Jupiara Fortes Schardong

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2023.

1. Marketing. 2. Plano de Marketing. 3. Marketing  
digital. I. Schardong, Bianca Jupiara Fortes, orient.  
II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

**MARINA REGINATO DE BARROS**

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE PEQUENO  
PORTE: AGÊNCIA DIGITAL BLU**

Trabalho de Conclusão do Curso de Administração  
apresentado como requisito para a obtenção de  
grau de bacharelado em Administração pela Univer-  
sidade Federal da Fronteira Sul - Campus Chapecó.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 28 de Fevereiro de 2023.

**BANCA EXAMINADORA**



---

**BIANCA JUÍPARA FORTES SCHARDONG**

Doutora - UFFS

Orientadora



---

**FABIANO GEREMIA**

Doutor - UFFS

Avaliador



---

**EMERSON MOISES LABES**

Mestre - UFFS

Avaliador

## **AGRADECIMENTO**

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por me dar forças para nunca desistir, e me conceder o privilégio de concluir mais uma etapa importante da minha vida.

Gostaria de agradecer a minha mãe, Maria Lúcia, que sempre esteve ao meu lado me apoiando nos momentos mais difíceis da minha vida. Me ajudando a seguir sempre em frente sem nunca desistir, sendo essa mãe e amiga maravilhosa.

Ao meu irmão Felipe, por ter me concedido estudar sua empresa e desenvolver esse trabalho acadêmico, por sempre me apoiar em todas as minhas decisões.

A todos os professores que me acolheram, me instruindo, orientando e incentivando sem eles não seria possível estar aqui hoje. Um agradecimento especial à minha orientadora Professora Dra. Bianca Schardong pelo profissionalismo, pela paciência e sabedoria, me ajudando assim, a alcançar os objetivos propostos neste trabalho tão desafiador, com certeza sem a sua ajuda não teria chegado a esse momento.

E por fim, a todos, que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse no final.

## RESUMO

O presente estudo teve como objetivo a elaboração de um Plano de Marketing para a empresa Agência Digital Blu, uma empresa de Marketing Digital localizada em Chapecó-SC. Para tanto, realizou-se um levantamento bibliográfico sobre as temáticas de Marketing. Já os dados primários foram coletados por meio de um questionário estruturado com os clientes ativos da Agência Blu, em paralelo, foi feita uma entrevista semiestruturada com o gestor da empresa. Como metodologia, realizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa e quantitativa, utilizou-se da estratégia de estudo de caso. Na análise dos questionários, utilizou-se a análise descritiva, já na entrevista empregou-se a técnica de Análise de Conteúdo. Desse modo, de posse desses resultados foi possível analisar o mercado e fazer a análise SWOT, constatando-se que o Marketing da empresa estava obsoleto, deixando-a vulnerável no mercado. A partir desse levantamento, pode-se elaborar o Plano de Marketing em alinhamento com os objetivos principais da empresa, tais como o de potencializar o posicionamento atual da organização, de forma a alavancar vendas e ser reconhecida como uma marca de excelência. Por fim, constatou-se que o Plano de Marketing poderá possibilitar o crescimento da empresa, uma vez que a partir das estratégias sugeridas, como a melhor utilização das redes sociais para divulgação e a utilização de marketing de conteúdo, poderão levar a organização a atrair novos clientes, além de fidelizar os atuais.

Palavras-chave: Marketing; Plano de Marketing; Marketing digital; Serviço.

## **ABSTRACT**

The present study aimed at developing a Marketing Plan for Blu Digital Agency, a Digital Marketing Company located in Chapecó-SC. For this purpose, a bibliographic survey on Marketing themes was carried out. The primary data was collected by means of a structured questionnaire with the active clients of Blu Agency, and, in parallel, a semi-structured interview was conducted with the company's Manager. As a methodology, a qualitative and quantitative approach research was carried out, using the case study strategy. In the questionnaire analysis, a descriptive analysis was used, while in the interview, the Content Analysis technique was applied. Therefore, with these results it was possible to analyze the market and perform a SWOT analysis, finding out that the Company's marketing was obsolete, leaving it vulnerable in the market. From this survey, it was possible to elaborate the Marketing Plan in alignment with the company's main objectives, such as enhancing the current positioning of the organization, in order to leverage sales and be recognized as a brand of excellence. Finally, it was found that the Marketing Plan can enable the company's growth, since from the suggested strategies, such as better use of social networks for dissemination and the use of content marketing, it will be possible to take the organization to attract new clients, in addition to building loyalty among current ones.

**Keywords:** Marketing; Marketing Plan; Marketing digital; Service.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura de Plano de Marketing.....	21
Figura 2 – Os 4P's do mix de marketing.....	23
Figura 3 – Etapas na segmentação de mercado.....	27
Figura 4 – Identidade Visual.....	35
Figura 5 – Gênero dos gestores das empresas clientes da Agência Blu .....	37
Figura 6 – Faixa etária dos clientes.....	38
Figura 7 – Nível de escolaridade.....	39
Figura 8 – Cidades que a Agência Blu abrange .....	39
Figura 9 – Tempo de permanência de clientes .....	40
Figura 10 – Meios de comunicação utilizados para se comunicar com a Agência Blu.....	41
Figura 11 – Como os clientes tomaram conhecimento da empresa.....	41
Figura 12 – O mais importante para os clientes .....	42
Figura 13 – Nível de satisfação dos clientes .....	43
Figura 14 – Grau de satisfação do atendimento.....	43
Figura 15 – Grau de satisfação com os serviço e produtos realizados pela Empresa.....	44
Figura 16 – Satisfação dos clientes quanto a forma de pagamento.....	44
Figura 17 – Grau de satisfação com a Agência Blu .....	45
Figura 18 – Agilidade na resolução de possíveis problemas .....	46
Figura 19 – Qualidade dos produtos e serviços atendem às suas expectativas .....	46
Figura 20 – Suporte da Agência Blu no processo de compra .....	47
Figura 21 – Conhecimento dos Produtos e Serviços prestados.....	48
Figura 22 – Características que considera importante em um serviço e/ou serviço .....	49
Figura 23 – Importância das redes sociais na visão dos clientes.....	50
Figura 24 – Os produtos e serviços atendem às necessidades dos clientes .....	51
Figura 25 – Análise SWOT.....	54
Figura 26 – Site Agência Digital Blu .....	65
Figura 27 – Plano de Ação.....	67



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1	PROBLEMA.....	12
1.2	OBJETIVO .....	13
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>13</b>
1.3	JUSTIFICATIVA.....	13
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
2.1	MARKETING .....	17
2.2	MARKETING DIGITAL .....	18
2.3	PLANO DE MARKETING .....	20
2.4	COMPOSTO DE MARKETING (4 P'S).....	22
<b>2.4.1</b>	<b>Produto</b> .....	<b>23</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Preço</b> .....	<b>24</b>
<b>2.4.3</b>	<b>Praça</b> .....	<b>25</b>
<b>2.4.4</b>	<b>Promoção</b> .....	<b>26</b>
2.5	SEGMENTAÇÃO DO MERCADO .....	26
<b>2.5.1</b>	<b>Segmentação Geográfica</b> .....	<b>27</b>
<b>2.5.2</b>	<b>Segmentação Demográfica</b> .....	<b>28</b>
<b>2.5.3</b>	<b>Segmentação Psicográfica</b> .....	<b>29</b>
<b>2.5.4</b>	<b>Segmento Comportamental</b> .....	<b>29</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>30</b>
3.1	TIPO E ESTRATÉGIA DE PESQUISA .....	30
3.2	ABORDAGEM DA PESQUISA .....	31
3.3	COLETA DE DADOS.....	31
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	32
<b>4</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA</b> .....	<b>34</b>
4.1	HISTÓRICO.....	34
<b>4.1.1</b>	<b>Persona</b> .....	<b>34</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Identidade visual</b> .....	<b>35</b>
<b>5</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>37</b>
5.1	PERFIL DOS GESTORES .....	37
5.2	ANÁLISE DOS RESPONDENTES .....	40

<b>6</b>	<b>PLANO DE MARKETING</b> .....	<b>52</b>
6.1	ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO MERCADO, CONCORRENTES E EMPRESA .....	52
6.2	ANÁLISE SWOT .....	53
6.2.1	<b>Análise do Ambiente interno (Forças e Fraquezas)</b> .....	<b>54</b>
6.2.2	<b>Análise do Ambiente externo (Oportunidades e Ameaças)</b> .....	<b>55</b>
6.2.3	<b>Forças (Strength)</b> .....	<b>55</b>
6.2.4	<b>Fraquezas (Weakness)</b> .....	<b>56</b>
6.2.5	<b>Oportunidades (Opportunity)</b> .....	<b>58</b>
6.2.6	<b>Ameaças (Threat)</b> .....	<b>59</b>
6.3	OBJETIVOS DE MARKETING .....	60
6.3.1	<b>Fortalecer a imagem da Agência Blu</b> .....	<b>60</b>
6.3.2	<b>Contratar um colaborador responsável para a divulgação</b> .....	<b>61</b>
6.3.3	<b>Incluir meios de pagamentos e facilidades aos clientes</b> .....	<b>61</b>
6.3.4	<b>Ter um espaço físico adequado para a empresa</b> .....	<b>61</b>
6.4	ESTRATÉGIA DE MARKETING .....	62
6.4.1	<b>Público-alvo</b> .....	<b>62</b>
6.4.2	<b>Posicionamento</b> .....	<b>62</b>
6.5	COMPOSTO DE MARKETING.....	63
6.5.1	<b>Produto</b> .....	<b>63</b>
6.5.2	<b>Preço</b> .....	<b>64</b>
6.5.3	<b>Praça</b> .....	<b>64</b>
6.5.4	<b>Promoção</b> .....	<b>65</b>
6.6	PLANO DE AÇÃO .....	67
	APÊNDICE A - Questionário .....	76
	APÊNDICE B – Entrevista.....	81

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia nos últimos anos, tem trazido mudanças significativas na sociedade, grande parte dessa modernização teve influência na comunicação, educação e na interação entre as pessoas. Com a chegada da pandemia, e a implementação de medidas restritivas e preventivas como o isolamento social, a demanda de pessoas conectadas aumentou substancialmente, segundo a pesquisa do IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2021), no ano de 2021, em 90% dos domicílios do Brasil já era possível acessar à internet.

Mesmo com milhares de pessoas conectadas, o contexto pós pandemia segue trazendo consequências para as organizações, segundo dados divulgados pela Mapa de Empresas do Governo Federal (2022), apenas no segundo quadrimestre de 2022, 603.444 mil empresas fecharam, o que representa um aumento de 23,9% em relação à segundo quadrimestre de 2021. Os dados mostram que o impacto dessa pandemia foi e ainda está presente não só no Brasil, mas em empresas do mundo todo, além de que, evidencia o quanto essa crise gerou efeitos negativos principalmente para pequenos negócios.

Nesse ínterim, muitas empresas precisaram se adaptar em um novo cenário de consumo e de mudanças intensas nos negócios. Uma das estratégias que passaram a ser utilizadas, foi investir em Marketing Digital, com isso, o crescimento deste foi se acentuando. De acordo com a Pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Venda no Brasil (2022), 94% das empresas escolheram o Marketing Digital como estratégia de crescimento do seu negócio. Para muitas organizações foi dada uma oportunidade de gerar demanda, mesmo em um cenário econômico de incerteza e risco. Uma vez que com a grande velocidade em que ocorre o avanço tecnológico, há um impacto que causa mudança em todos os contextos de negócios.

Desse modo, o avanço tecnológico vem trazendo soluções eficientes, visando a melhoria da qualidade de vida de seus usuários, além disso, inclui também uma preocupação a mais com o meio ambiente, trazendo soluções e fazendo surgir uma tecnologia mais sustentável. Nesse sentido, Cavallini (2006) destaca que diante da ascensão da internet, os usuários passaram a ter mais acesso a informações sobre produtos, serviços e marcas, também buscam constantemente formas que os facilitem encontrar os melhores preços e prazos. Para as organizações, situações como as medidas de restrições implementadas pelo governo, requerem de seus gestores

novas estratégias, maneiras diferentes de pensar, novos meios para conquistar seus clientes e vender seus serviços e produtos.

O Marketing Digital, por sua vez, veio para as organizações como uma estratégia, e fez com que os gestores repensassem na forma em que iriam alcançar seus consumidores e vender seus serviços e produtos. A pandemia do Covid-19 foi um propulsor da aceleração da transformação digital, pois para as empresas, o Marketing Digital não era mais uma opção tornou-se uma necessidade. Las Casas (2019) elucida que o Marketing Digital é um aliado para as empresas, pois ele oferece oportunidades para que se tornem referências no segmento em que elas atuam, ampliando assim, o seu potencial no mercado. Ainda conforme o autor, o Marketing Digital é um impulsionador e pode ser usado como suporte para o Plano de Marketing, podendo trazer vantagem estratégica, uma vez que ele ajudará a organização de forma global. (LAS CASAS, 2019).

Em consonância, Angela et al. (2012) evidenciam que o Marketing se tornou indispensável para a sobrevivência e o crescimento, pois foi possível entender a necessidade, de promover para as empresas soluções, através de estratégias, para a fidelização de clientes, aumentar a visibilidade, e gerenciar sua marca, construir boas relações, entre várias outras estratégias, que serão executadas mediante de medidas positivas de curto e longo prazo. Na mesma linha, para Cobra (1985) o planejamento de Marketing possibilita que as organizações consigam reagir de forma ágil e se adaptem a mudanças, possibilitando a melhoria nas oportunidades de mercado e também facilitando, muitas vezes, desenvolver novas estratégias.

Diante do exposto, o presente trabalho buscou elaborar um Plano de Marketing para a Agência Blu, visando trazer melhorias na prestação de serviços e diferenciando a empresa no setor em que atua. Visando auxiliar no alcance de mais qualidade, à medida em que se possa mensurar e controlar os serviços e produtos que a empresa presta para seus clientes por meio do Plano de Marketing.

Nesse contexto, esta pesquisa objetivou elaborar um Plano de Marketing para a Empresa Agência Blu, localizada em Chapecó – SC, para que assim consiga orientar a organização na busca de uma comunicação de forma mais eficiente com seus clientes, de modo a contribuir com o aumento de vendas, consolidando sua marca. Visa-se assim, trazer melhorias nos seus serviços e na venda dos seus produtos, contribuindo para o seu crescimento da empresa.

Para tanto, esse trabalho está estruturado da seguinte maneira, a primeira parte se refere ao presente capítulo introdutório, em seguida apresenta-se o capítulo dois do Referencial Teórico, no qual abordou-se as temáticas referentes às ferramentas de Marketing como os 4 Ps; o preço, a praça, promoção e produto; em conjunto com a Análise SWOT. No capítulo três encontram-se os caminhos metodológicos percorridos para realização do trabalho. Já no capítulo quatro tem-se Análise dos Resultados, em que buscou-se construir o Plano de Marketing da Agência Digital Blu, para que esta consiga analisar o mercado em que a empresa atua, considerando a satisfação e percepção dos clientes existentes na referida Agência. Por fim são expostas as considerações finais e referências bibliográficas.

## 1.1 PROBLEMA

A pandemia desencadeou consequências provocadas pelo isolamento social, o qual trouxe mudanças na área dos negócios, uma vez que a maioria das empresas tiveram que se adaptar a crise com estratégias emergentes. Porém, além das incertezas econômicas, os consumidores passaram a mudar seus comportamentos de compra e consumo, passaram a adquirir muito mais produtos e serviços pela internet.

Além da adequação de estratégias, a pandemia acelerou o processo que já estava em ascensão, a Associação Brasileira da Distribuição de Tecnologia da Informação (ABRADISTI, 2021), elucida que muitas as empresas que utilizaram da Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs) como estratégia para se reinventar, acabaram substituindo as lojas físicas por digitais, com as ferramentas de E-commerce, redes sociais, plataformas de marketplaces e delivery. As empresas precisaram implementar, assim, novas práticas de vendas, prestação de serviço, maneiras diferentes de comunicação para seus clientes nos meios digitais intensificando, desse modo, o uso de Marketing Digital para atenuar os efeitos negativos que a pandemia gerou.

Nesse sentido, diante de que o marketing se mostra como uma ferramenta que auxilia a empresa no segmento em que atua, possibilitando compreender o comportamento e as características de seus consumidores, visando oferecer alternativas de melhorias no serviço prestado, pretende-se, por meio deste estudo, definir quais serão as estratégias de marketing e vendas da Agência Digital Blu, para

melhorar o relacionamento com os seus clientes, criando alternativas para aumentar as vendas em seu negócio. Isso porque, conforme Kotler e Keller (2006, p.41), “o Plano de Marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing”.

Diante do exposto, através deste estudo, busca-se responder ao seguinte problema de pesquisa: **Quais estratégias e/ou ações do Plano de Marketing podem contribuir para qualificar a projeção da marca, produtos e serviços da Agência Digital Blu?**

## 1.2 OBJETIVO

Para Vergara (2009. P, 25) “Objetivo é um resultado a alcançar”. Para realizar este trabalho, foram elencados objetivos gerais e objetivos específicos.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Propor um Plano de Marketing para a empresa Agência Digital Blu, localizada em Chapecó/SC.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Diagnosticar as funções de Marketing atuais da empresa;
- b) Analisar o grau de satisfação dos clientes;
- c) Sugerir melhorias a partir de um Plano de Marketing.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica perante a importância da temática de Marketing para as organizações. Nesse contexto, é sabido que a competição é algo inerente ao mercado, e o Marketing se apresenta como uma ferramenta que potencializa o desempenho da empresa, dado que auxilia no relacionamento das organizações com seus clientes, analisa os comportamentos, estuda concorrentes, monitora a marca e otimiza conversões. Para Las Casas (2019) a expressão marketing significa uma ação no mercado, ele não é só utilizado como um propulsor de vendas, mas também para

coordenar os processos de troca. Ele também pode ser aplicado para corrigir e/ou ajustar os mercados e fazer com que os compradores tenham mais informações sobre determinados produtos. É possível gerar resultados satisfatórios e também diferenciar o seu negócio da concorrência direta, construir uma marca forte (LAS CASAS, 2019).

Nesse sentido, faz-se relevante estudar a temática de Marketing Digital, pois ela permite que as empresas possam aprimorar o relacionamento com seus clientes, por meio da utilização da internet. Sendo uma ferramenta de comunicação online com estratégias interativas, possibilitam a fidelização de seus clientes atuais. Além da atração de novos clientes, proporcionando uma aproximação dos usuários com a empresa.

Como outrora já indicado por Chiavenato (2004, p. 34), “o retorno do marketing digital pode ser acima do esperado, uma vez que os fornecedores podem ser surpreendidos com um número alto de pedidos, isto acontece quando é lançado um produto inovador”. Sendo assim, para os investidores o prejuízo maior seria a negligência do marketing, deixar de anunciarem seus produtos e serviços, pois a competitividade desses serviços e/ou produtos estariam abaixo do esperado pela falta de divulgação.

De acordo com Cintra (2010; p.10)

Podemos observar que o mundo digital vem trazendo muitas oportunidades e benefícios para pequenas, médias e grandes empresas, mas mesmo abrindo inúmeras portas, o marketing digital precisa ser bem elaborado como o próprio marketing; é necessário traçar um caminho com objetivo e metas claras, saber onde deseja chegar, saber divulgar bem seu produto, sempre atualizando notícias, pois vale lembrar o que não é visto não é lembrado. É necessário que se passe uma boa imagem da empresa

Desse modo, o marketing atua auxiliando as empresas a se manter competitivo no mercado, dado que é uma tarefa que exige do empresário planejamento e boas estratégias, precisa estar atento às tendências de mercado é essencial para o crescimento empresarial. Conforme o Mundo do Marketing (2021), as organizações estão focando em quatro recursos, a otimização do site com 77,4%, mídia paga e SEO 69%, Data de Analytics e IA 65,7% e em plataformas digitais 61,6%. Esses dados corroboram o quanto o Marketing Digital está crescendo no decorrer dos anos, conseqüentemente, demonstra-se o quanto as prestadoras de serviços de Marketing precisam empreender constantemente pesquisas que as preparem para novas tendências.

Nesse contexto, encontra-se a proposta do presente estudo que busca elaborar um Plano de Marketing propondo estratégias para a Agência Blu, diante as necessidades atuais do mercado em que atua. Isso porque, com o mercado cada vez mais aberto às novas empresas, amplia -se assim a concorrência e as empresas se veem obrigadas a inovar, a sair da comodidade.

Ademais, os hábitos dos clientes estão em uma constante evolução, e conforme essa evolução vem a necessidade da empresa de reinventar-se. Para tanto, estudar e investir em inovação é fundamental para alinhar uma organização às atuais demandas do mercado, onde se encontra o papel das agências de Marketing Digital, e é justamente quando se apresenta a importância de se estudar empresas do Marketing Digital, tal como no presente estudo.

De acordo com Kotler (2006), os consumidores estão cada vez mais distintos, por isso dá importância da criação de um plano de comunicação para uma organização. Diante de novas tecnologias que a cada dia vem sendo transformadas e criadas, as empresas além da disseminação de mensagens para com seus consumidores, precisam também fazer com que os novos consumidores a procurem.

É notório que empresas já estão projetando sua infraestrutura digital em torno de pontos de interconexão, há anos. Pois a interconexão se torna um pilar da economia digital, segundo Global Interconnection Index (GXI, 2023), publicado pela Equinix, a velocidade de crescimento anual da interconexão global cresce em 40% em cinco anos atingindo 27.762 Tbps. Esse crescimento está alinhado com a demanda da infraestrutura digital que está cada vez maior, sendo necessária para a migração de mais negócios no mundo online. Evidenciando, portanto, a atualidade e relevância de se abordar a temática de empresas de Marketing Digital, assim como a Agência Digital Blu, enfocada no presente estudo.

Ademais, no que concerne em se estudar a elaboração de Plano de Marketing, objetivo do presente trabalho, também é importante ressaltar que de acordo com Las Casas (2005, p. 270) “para que o Plano de Marketing seja convincente, ele deve apresentar as possibilidades de retorno de forma satisfatória e em consonância com os objetivos inicialmente estabelecidos”. Sendo este o foco deste estudo, dado que o Plano de Marketing elaborado para a Agência Digital Blu, visa trazer uma oportunidade de planejar, organizar, gerir e controlar a organização. Uma vez que este estudo busca auxiliar no alcance objetivos focados no mercado e também em ações



internas e externas de comunicação, de modo a atingir a satisfação de seus clientes, a fim de contribuir para o crescimento e excelência da empresa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresentam-se alguns conceitos e definições que serão discutidos no decorrer deste estudo, relacionadas ao marketing, a fim de qualificar e compreender as etapas que compõem um Plano de Marketing.

### 2.1 MARKETING

Ao se tratar da temática de marketing, faz-se necessário inicialmente explanar algumas de suas conceituações, o Marketing está presente em todas as organizações, independente do ramo em que ela atua. As empresas têm consciência da necessidade de compreender e atender as necessidades de seus clientes criando valor, pois são atividades intrínsecas de qualquer instituição, inseridas pelos processos de Marketing. Para Cobra (1992) o Marketing visa compreender, e responder às necessidades de seus consumidores, para isso, é preciso englobar todos os setores que compõem uma organização.

Uma vez que desde a sua concepção, o marketing vem evoluindo para atender as necessidades dos consumidores, introduzindo as empresas na era digital, atendendo às necessidades dos mesmos e proporcionando a satisfação e os desejos das pessoas. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 4) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

De acordo com Kotler (1998, p. 21),

Marketing tem como função identificar necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, determinar a que mercado-alvo a organização pode atender melhor, lançar produtos, serviços e programas apropriados para atender a esses mercados e pedir às pessoas da empresa que pensem e sirvam o cliente.

Entende-se que o marketing não é apenas mais um processo administrativo e sim, que ele também tem a função de criar e agregar valor aos produtos que serão entregues no mercado, satisfazendo as necessidades e desejos dos consumidores. Kotler (2012), em sua definição de marketing, baseia-se na necessidade dos consumidores, buscando pela satisfação, e desejos por produtos, bens e serviços, agregando valor nos relacionamentos de troca entre empresas e clientes.

Todavia, todo planejamento e esforço de marketing de uma organização geralmente é dedicada para seus consumidores, para que assim possam ganhar mais clientes. Cobra (1992) destaca-se que o marketing é uma maneira de sentir o mercado, pois ele adapta os produtos e serviços, buscando a qualidade de vida das pessoas. O marketing conduz as organizações nas exigências e necessidades do mercado, sendo que é de grande importância para a sua sobrevivência, e crescimento, para que consiga permanecer no mercado e se adaptar a mudanças, conforme exposto por Cobra (1992).

Conforme Ambrósio e Siqueira (2002, p. 04), “cada vez mais, marketing representa uma filosofia empresarial cujo foco é a satisfação das expectativas dos consumidores, com o objetivo de gerar resultados positivos para a organização”. Ou seja, o marketing é considerado um conjunto de técnicas que são destinadas para maximização da satisfação dos consumidores, onde as empresas buscam satisfazer suas necessidades e desejos, trazendo um retorno favorável e rentável para as empresas (AMBRÓSIO; SIQUEIRA, 2002).

Para Urdan e Urdan (2010, p.5), “marketing envolve estímulo e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer necessidades”. Assim se entende que a função do marketing está relacionada ao ganha-ganha, pois tanto a organização quanto os consumidores são atendidos (URDAN; URDAN, 2010).

Desse modo, hoje o marketing não é apenas uma função, mas uma forma de fazer negócio. Boone e Kurtz (2009) afirmam que o marketing não é um anúncio publicitário ou promoção, ela precisa ser uma atividade difundida, ela precisa ser parte do trabalho de todos, sem uma hierarquia. A tarefa do marketing não é descaracterizar a imagem da organização, ou enganar o cliente, e sim apresentar o cliente ao produto ou serviço, e desenvolver um processo de comunicação, consolidando a relação entre empresa e cliente.

## 2.2 MARKETING DIGITAL

Mais de duas décadas de surgimento do marketing digital, hoje com o crescimento tecnológico, a evolução da internet e o crescimento do número de usuários, fizeram com que as empresas começassem a investir cada vez mais no setor digital, trazendo uma grande evolução tecnológica e técnica para os dias atuais.

(MARTHA 2010). Rez (2016) argumenta que a internet deixou de ser só uma ferramenta de comunicação entre os mais jovens, e passou a ser mais heterogênea entre os consumidores das plataformas digitais. Desse modo, tornou assim, os meios digitais populares entre todas as faixas etárias, agora, eram possíveis identificar os tipos de consumidores potencial de venda com o mínimo de análise entre os usuários que procuram um determinado produto ou serviço, o comportamento de pesquisa desses usuários se torna mais fortes, afirma Rez (2016).

Cintra (2017) explica que esse crescimento de usuários conectados forçaram as empresas a otimizar seus processos e modificar de maneira rápida a relação de troca entre as duas partes. Essa interação passou a ser comum no cotidiano das pessoas, pois a tecnologia aproximou os usuários e as organizações, as pessoas podem obter conhecimento com apenas um clique, ou até a compra de um produto ou serviço. A maioria das empresas brasileiras já investem em canais digitais para assim aumentar a distribuição de seus produtos, pontua Cintra (2017).

De acordo com Gabriel (2010) o crescimento das diversas tecnologias e plataformas digitais podem dar origem a inúmeros meios de acesso a comunicação das empresas com seus clientes-alvo, buscando uma interação mais simples, com mais informações, pois para a estratégia de marketing é um dos principais aspectos para o seu sucesso. Para Carvalho Neves (2011) a internet é uma ferramenta onde as pessoas capacitadas em marketing têm a possibilidade de trabalhar de forma completa com todos os 4 Ps do marketing, sendo eles: Produto, Preço, Promoção e Praça.

Las Casas (2006, p.335) define o marketing online como: “Um conjunto de transações eletrônicas que visam a transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”. Nessa linha, Torres (2009, p.61) conceitua que o propósito do marketing digital “é desenvolver estratégia e ações de marketing, comunicação e publicidade através da internet”. Ainda Las Casas (2006) complementa que a grande expansão do marketing na internet vem se propagando rapidamente, pois possui grandes vantagens. Como a rapidez, o baixo custo, o conforto, o acesso a informações, a coleta de dados dos clientes de forma eficiente.

Por fim, Cintra (2017) defende que o marketing digital vem sendo uma oportunidade para as organizações inovarem e criarem valor. Isso porque para os consumidores e as empresas obtém uma comunicação mais ágil, com mais facilidade

e comodidade, facilitando todos os processos, de modo a fidelizar sua marca e satisfazendo seus clientes, conforme previsto por Cintra (2017).

### 2.3 PLANO DE MARKETING

De acordo com Cobra (1992), o Plano de Marketing é uma ferramenta extremamente importante no planejamento estratégico de uma organização, pois ele tem como objetivo primordial ampliar as vendas e direcionar as empresas para que consigam conquistar novos clientes, além de manter os clientes atuais fidelizados. Dessa forma adequando os elementos do composto mercadológico em um plano de ação ordenado (COBRA 1992).

Todavia Kotler e Keller (2012), complementam que o Plano de Marketing é um dos instrumentos do processo de marketing mais importantes, pois é um produto central para dirigir e coordenar os esforços de marketing. É uma maneira de planejar ações necessárias para a tomada de decisão e assim alcançar um ou mais objetivos (KOTLER; KELLER 2012).

Las Casas (2006, p. 269), reforça que “o Plano de Marketing vem a ser, portanto, a parte escrita do planejamento. É o documento que contém todos os detalhes das ações a serem desenvolvidas pelos administradores responsáveis”. Tanto Kotler e Keller (2012) bem como Las Casas (2006), falam sobre o mix de marketing e as suas ferramentas.

Na mesma linha Las Casas (1999, p.18) define que:

O Plano de Marketing estabelece objetivos, metas e estratégias de composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda a relação produto/mercado, que em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico.

Kotler e Keller (2012), explicam que o Plano de Marketing pode atuar nas áreas do nível do estratégico e tático, no estratégico apresenta a análise de um cenário externo e interno do mercado, em que a empresa está inserida. Por outro lado, a área do tático abrange a definição das características dos produtos, como as variáveis de preço, praça, produto e promoção que compõem o mix de marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

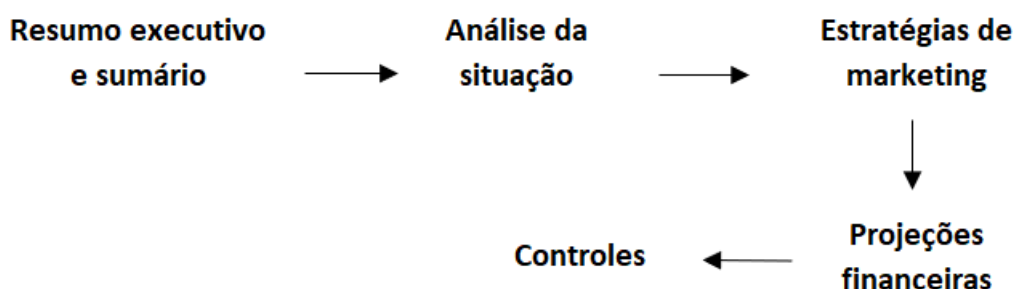
Com base na teoria de Las Casas (2006) a estratégia de uma organização é o plano que a empresa elabora para agir diante no mercado em que a mesma está

inserida, e com isso analisar quais são os pontos fortes e fracos de seus concorrentes, sendo capaz de enfrentar as ameaças que o mercado pode provocar para a empresa, visando aproveitar oportunidades que surgem nesses cenários.

Kotler e Keller (2012), discorrem que a forma e a extensão de um Plano de Marketing podem variar de acordo com a necessidade de cada empresa, as empresas de grande porte por exemplo, podem exigir documentos mais detalhados e extremamente estruturados, já as organizações de porte menor podem trabalhar com modelos menos estruturados e curtos. A recomendação dos autores é de que todo o documento seja consideravelmente escrito com os detalhes de cada uma das etapas.

O modelo a seguir conforme Kotler e Keller (2012) norteia a elaboração de um Plano de Marketing é o documento mais utilizado, e fornece as etapas que uma estrutura deveria ter.

Figura 1 – Estrutura de Plano de Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

Diversos autores trazem modelos de estruturas para a elaboração do Plano de Marketing. Conforme Kotler e Keller (2012) a Figura 1 é o modelo mais usual.

Ainda de acordo com os autores, com o resumo executivo deve apresentar os objetivos e estratégias que foram elencados no trabalho, já a análise da situação é o local em que são alocadas as informações sistematizadas da matriz SWOT, sendo classificadas como os pontos forte, oportunidades, fraquezas e ameaças, elas serão fundamentais para avaliar tanto o ambiente interno quanto o externo.

Além disso, para Kotler e Keller (2012) às estratégias de marketing não deverão só trazer o posicionamento dos produtos, mas sim as necessidades e vantagens de determinados grupos, e também os termos de marketing e finanças. Não obstante, as projeções financeiras deverão trazer os custos de marketing para cada produto ou serviço ofertado pela empresa. E pôr o controle, que finaliza o documento do Plano de Marketing (KOTLER; KELLER 2012).

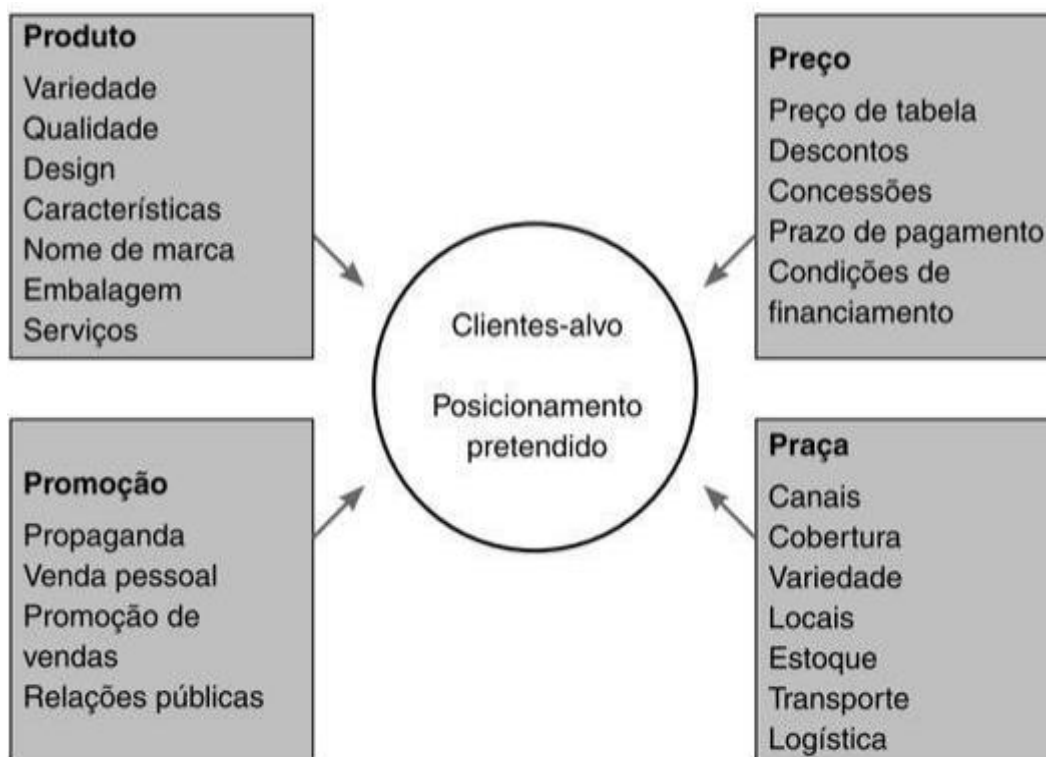
Por fim, o Plano de Marketing ao ser desenvolvido, precisa ser revisado continuamente, muitas vezes modificado e adaptado conforme a necessidade ou reação do mercado considerando todos os processos de implementação até a execução, pois para as empresas há impacto de longo e médio prazo a avaliar (COBRA 1992).

#### 2.4 COMPOSTO DE MARKETING (4 P'S)

O composto de marketing, também é conhecido como mix de marketing. Esse composto auxilia a organização de forma a atingir suas metas e os resultados assim desejados. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 42) “O mix de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing tática e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”.

Urdan e Urdan (2010) por sua vez, relacionam a Administração do composto de Marketing com assuntos estratégicos que necessitam de decisões de planejamento que as organizações podem controlar conforme a demanda ou a necessidade da empresa perante o mercado-alvo. Kotler e Keller (2006) destacam que o composto de Marketing entende que as organizações precisam tomar decisões sob variáveis controláveis, visando atingir o mercado-alvo. Segundo os autores, para as organizações, as variáveis controláveis de Marketing podem ser divididas em quatro grupos, sendo eles Produto, Preço, Promoção e Praça. A figura 2 ilustra as variáveis que compõem o mix de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Figura 2 - Os 4P's do mix de marketing.



Fonte: Kotler e Armstrong (2007).

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 366) "O planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo". Na compra de um determinado produto e/ou serviço, os consumidores irão julgar a qualidade dos serviços ou produtos da organização, o preço, características, entre outros.

#### 2.4.1 Produto

No que se refere ao P de Produto, de acordo com Kotler e Keller (2006), um produto é tudo o que é capaz de suprir um desejo ou uma necessidade de seus consumidores. Os produtos podem ser separados em três aspectos importantes, sendo eles: qualidade do produto oferecido, o mix e a qualidade dos serviços oferecidos com um preço justo, os quais tornaram a mercadoria competitiva no mercado, elucidam Kotler e Keller (2006).

O produto é o principal elemento do composto mercadológico, pois a partir dele é possível determinar o preço, a praça e a promoção. Kotler (2006, p. 416), define o produto "como sendo tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo". O produto pode ser atribuído como um tributo tangível e



intangível, podendo ser um serviço, uma mercadoria, uma pessoa, um lugar; também podem ser incluídos nos produtos embalagens, rótulos, entre outros, indicam Kotler (2006).

Nesse sentido, entende-se que as organizações podem melhorar seus produtos, para que assim atraiam mais clientes. São exemplos de melhorias: formas, variedades, um design diferenciado, embalagens e qualidade (KOTLER, 2006, KOTLER; KELLER, 2006)

#### **2.4.2 Preço**

Las Casas (2001) defende que o valor oferecido pelos concorrentes também deve ser analisado, pois o mesmo produto da concorrência pode ter qualidades semelhantes à sua, e a empresa terá que ser capaz de oferecer um preço igual ou inferior. Se o valor de seus concorrentes for menor que o seu, a organização terá que mostrar que seu produto propicia um valor maior para seu comprador potencial.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 428):

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um elemento mais flexível: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produto, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções.

Esse elemento não pode ser um fator que determine a decisão de seus consumidores; atemporar o preço de seus produtos ou serviços envolve a definição do custo da organização. Desse modo, um produto com baixa qualidade, deve ter um preço baixo; enquanto um produto de alta qualidade justifica o preço elevado (KOTLER; KELLER, 2006). Nesse âmbito, conforme Sobral e Peci (2008, p. 316):

Para definir com eficácia o preço de um produto, devem-se considerar diversas influências, tais como o valor percebido pelo cliente, o preço praticado pela concorrência, os objetivos da organização, a estrutura de custos de produção, entre outras.

Os autores seguem nessa linha afirmando que preço influencia a maneira que a organização se comunica com o seu cliente, indo muito mais além da sua margem de lucro; a mudança de valor transforma toda a marca. O preço, por assim dizer, é baseado no custo, lucro, prazo e desconto (SOBRAL; PECI, 2008).

Ainda de acordo com Sobral e Peci (2008, p. 316) “as decisões sobre a política de preço afetam a imagem do produto no mercado e têm um impacto direto nas decisões de compra dos consumidores, que se refletem na rentabilidade para a organização”. Além disso, para definir o preço de um produto ou serviço precisam ser levadas diversas variáveis em consideração, como qual será o custo de produção do produto, ou qual o valor percebido do produto.

### **2.4.3 Praça**

Esse p do composto de marketing, está relacionado à distribuição do produto, como os tipos de varejos e pontos de vendas. Tem-se uma definição da política de distribuição por Sobral e Peci (2008, p. 312) “a definição da política de distribuição diz respeito à gestão de um sistema que permite a entrega do produto certo, no local certo, no momento certo e nas quantidades certas”.

Vários fatores podem ajudar a empresa a distribuir seu produto e/ou serviço, como uma boa localização, que pode ser um fator decisivo para a compra (SOBRAL; PECI, 2008). Ademais, a praça não se limita somente a locais físicos, mas inclui também a venda via internet, em expansão a cada dia. Gabriel (2010, p. 50) complementa que:

A introdução dos canais digitais de distribuição impacta sensivelmente o P de praça, abrindo possibilidades abrangentes tanto quanto a praça de comercialização e transações (e-commerce, e-marketplaces, iTunes e quaisquer tipos mercados digitais) quanto à distribuição física para produtos que possam ser digitalizados, como conteúdos em mp3, filmes digitais, e-books etc., como entrega pela internet, iPods, Kindle, iPad, aplicativos etc.

Entre todas essas possibilidades, as características dos produtos podem trazer diversas vantagens competitivas, pois antes de determinar uma estratégia para praça é importante conhecer seu público-alvo, para que assim não sejam cometidos erros na distribuição do serviço ou na comercialização do produto (GABRIEL, 2010).

Kotler (2006) afirma que quanto melhor for a eficácia da logística, maior será a satisfação de seus clientes e menor os custos da organização. A empresa deve planejar uma forma de armazenar, manusear e conduzir seus produtos da melhor forma, garantindo o máximo de qualidade quando a demanda for solicitada na hora certa e no lugar certo, conforme previsto em Kotler (2006).

#### 2.4.4 Promoção

No que tange a Promoção, McCarthy e Perreault (2002) explicam que a promoção é toda a comunicação realizada pela empresa, pois ela influencia os comportamentos e atitudes dos seus clientes potenciais. A promoção visa informar, persuadir e lembrar seus compradores das vantagens de comprar seu produto.

A promoção envolve todos os outros elementos relativos da comunicação, que se apoiam em um emissor e receptor; ela visa o aumento das vendas, evidenciando o diferencial de seu produto perante a competitividade (MCCARTHY; PERREAULT, 2002). Segundo Gabriel (2010, p. 52):

Com a difusão dos ambientes digitais de mídia (redes sociais, sites, buscadores, celulares etc.), a situação tem-se tornado ainda mais crítica, pois é necessário analisar o panorama completo de opções (mídias tradicionais + mídia digitais) para elencar as mais adequadas.

De acordo com Sobral, Peci (2008, p. 314): o “planejamento de comunicação pode ser compreendido como um processo que envolve decisões complexas sobre o mercado-alvo, o orçamento e a avaliação da campanha”. As estratégias da comunicação devem ser bem planejadas, pois a segmentação do mercado é intensa, pela competitividade da venda de seus produtos nas organizações (SOBRAL; PECCI, 2008).

É possível compreender que a promoção visa influenciar a decisão de compra dos clientes, destacando-se a um determinado produto, para que haja alguma correlação da marca com os demais produtos dessa família. Dessa maneira, em uma compra qualquer, esse produto estará presente na mente desse consumidor. (MCCARTHY; PERREAULT, 2002).

#### 2.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Segmentação de mercado é a maneira que as empresas selecionam e dividem os grupos de consumidores, para que consigam identificar e elaborar uma descrição que cada segmento deve obedecer (LAS CASAS 2012). Conforme Kotler e Keller (2006, p. 237) “um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências”.

De acordo com Las Casas (2012, p. 227) “segmentar significa dividir mercados heterogêneos em grupos menores, que sejam formados por consumidores homogêneos entre si”. A segmentação possibilita identificar o mercado e dividir os consumidores em grupos que tenham características semelhantes e comportamento de compra similar, conforme explica Las Casas (2012).

Segundo Hooley (2005), existem diversos processos para segmentar um mercado, como as necessidades semelhantes dos consumidores e as atitudes perante as ofertas do mercado, que assim subdivide o mercado em grupos, tornando-os mercados-alvo.

Ainda segundo Hooley (2005), segmentação proporciona benefícios e também ajuda as empresas a enxergar os comportamentos dos consumidores, para que assim seja possível o desenvolvimento de um planejamento estratégico, possibilitando ter um maior controle estratégico. Conforme explicada na figura 2 de Kotler e Armstrong (2007)

Figura 3: Etapas na segmentação de mercado.



Fonte: Kotler e Armstrong (2007).

Nos tópicos a seguir será discorrido sobre cada uma das formas de segmentação

### 2.5.1 Segmentação Geográfica

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 165): “a segmentação Geográfica é a divisão de um mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, estados, cidades ou até mesmo bairros”. Para os autores, esta segmentação é utilizada para que assim consigam ser atendidas as necessidades dos consumidores

de cada nação, região, e países, pois as características destes clientes são diferentes entre si, e as organizações devem considerar também as diferentes culturas de cada região.

Esse segmento geográfico permite às organizações alcançar suas metas rapidamente. Um complemento da segmentação geográfica é a segmentação geodemográfica que consiste em localizar certas características específicas, que só serão encontradas em bairros, ruas ou vilas complementam Kotler e Armstrong (2007).

Lamb (2004, p. 216), indica que, a segmentação geodemográfica ajuda os profissionais de marketing a desenvolver programas voltados a clientes que vivem em regiões geográficas pequenas, como bairros. Enquanto a variável geográfica divide as regiões maiores, a segmentação geodemográfica identifica as regiões pequenas.

Dessa maneira, é importante atender as necessidades de todos os consumidores, para que assim consiga alavancar as vendas e a divulgação de sua marca.

### **2.5.2 Segmentação Demográfica**

No que tange a segmentação demográfica, Lamb (2004, p. 209) afirma que “os mercados são segmentos com base em variáveis demográficas porque elas estão amplamente disponíveis e, normalmente, relacionam-se com o comportamento de compra dos consumidores”.

Nesse sentido, a segmentação demográfica divide os consumidores em grupos, como sexo, idade, classe social entre outras. As características do mercado mudam conforme a variação destas características. De acordo com “Las Casas” (2012, p. 241) “uma empresa que procura abordar um segmento formado por adultos, por exemplo, deve considerar o comportamento deste segmento”.

Kotler e Keller (2006, p. 246) complementam que “é necessário considerar as características demográficas para estimar o tamanho desse mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado para atingi-lo de modo eficiente”. Uma organização tem que levar em conta também o amadurecimento das crianças ao longo das gerações e a melhoria da qualidade de vida dos idosos.

Esse segmento torna mais fácil para as organizações a identificação e medição de seu público-alvo, sendo uma das variáveis mais utilizadas dentro das

organizações. Como uma empresa de marketing digital, haveria o filtro de “empresários que tenham empresas”, para que houvesse contratação do serviço (LAMB, 2004).

### **2.5.3 Segmentação Psicográfica**

De acordo com Kotler e Keller (2007, p.167) “A segmentação psicográfica divide os compradores em diferentes grupos com base na classe social, no estilo de vida ou em características da personalidade”. São grupos que influenciam o hábito de consumo de acordo com os traços psicológicos. Para a organização, a segmentação psicográfica é o mais perto que chegam à mente do consumidor.

A segmentação psicográfica baseia-se em uma análise do comportamento dos consumidores, que dividem o mercado em vários segmentos de valores, atitudes e estilos de vida. Os consumidores, conforme envelhecem, tendem a mudar a visão e a importância que dão às coisas à sua volta, por isso esta variável é muito importante para as organizações (LAMB, 2004).

### **2.5.4 Segmento Comportamental**

No que se refere a segmentação comportamental, ela é a base do comportamento dos consumidores no mercado é a variável mais direta das segmentações (HOOLEY, 2005).

Nesse contexto, Kotler e Keller (2006, p. 251) elucidam que “na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos segundo seus conhecimentos, atitude, uso e resposta a um produto”. Essa variável mostra o exato fator que leva um consumidor à compra, analisando se o cliente compra pelo baixo preço, ou pelo status que este produto lhe traz, pela entrega rápida, entre outros fatores, discorrem Kotler e Keller (2006).

Por fim, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 168) “muitos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais constituem o melhor ponto de partida para a formação de segmento de mercado”. A segmentação de mercado deve ser feita antes de uma organização se posicionar no mercado, uma vez que a empresa precisa estar ciente de todas as variáveis que compõem o mercado, para a melhoria da tomada de decisões e de seu público-alvo.

### 3 METODOLOGIA

Neste tópico será apresentada a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa. Com o objetivo de descrever o procedimento do estudo realizado, segundo Fachin, (2003) a pesquisa científica descreve e aplica conforme a realidade do dia a dia. Compreendendo que o conhecimento vai além da teoria, adquirindo com o decorrer do estudo conhecimento científico.

Para Boaventura (2007, p. 20), “a Metodologia da Pesquisa objetiva fornecer instrumentos capazes de conduzir os estudantes ao rigor científico requerido pela Academia na produção da monografia”. A partir desse ponto, serão apresentados os tipos de pesquisa, juntamente a abordagem utilizada da pesquisa, os instrumentos de coletas de dados e outras informações.

#### 3.1 TIPO E ESTRATÉGIA DE PESQUISA

A realização deste estudo, tem como objetivo alcançar o propósito dessa pesquisa, que é elaborar um Plano de Marketing. Este estudo tem natureza aplicada e bibliográfica. Que segundo Lima (2004, p. 38), “é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informações escrita orientada pelo objetivo explícito de coletar materiais mais genéricos ou mais específicos a respeito de um tema”. Assim, obtendo informações necessárias para que consiga progredir na investigação do tema a ser desenvolvido.

A pesquisa tem como caráter exploratório e descritivo, como estratégia o estudo de caso, pois pode analisar a satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado pela empresa digital. De acordo com Roesch (1999) afirma que a pesquisa exploratória tem como objetivo obter informações ou levantamentos de dados de censos, ou pesquisas de mercado, entre outras, que possam procurar fatos descritivos, para que consiga informações necessárias para a ação. Segundo Hair Jr. et al. (2005) ela será descritiva pois a coleta será por meio de questionário. Para que assim consiga realizar o Plano de Marketing para a Agência Digital Blu.

A pesquisa será feita em duas etapas, sendo elas a revisão de literatura e a pesquisa de campo, pois é um estudo de investigação referente ao Plano de Marketing de uma empresa real, no qual se fará o estudo de caso da mesma. Para Gil (2002) o

estudo de caso pode avaliar um ou poucos objetivos, de maneira profunda, tornando o estudo mais detalhado.

### 3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

Ela será definida a partir da abordagem do problema de pesquisa que foi formulado. Desse modo, o delineamento da pesquisa é classificado como quantitativa e qualitativa, conforme Diehl (2004, p. 97) apresenta:

- a) a pesquisa quantitativa pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distrações de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança;
- b) a pesquisa qualitativa, por sua vez, descreve a complexidade de determinado problema, sendo necessário compreender e classificar os processos dinâmicos vividos nos grupos, contribuir no processo de mudança, possibilitando o entendimento das mais variadas particularidades dos indivíduos.

Nesse sentido, a pesquisa foi quantitativa, por meio da aplicação do questionário estruturado, com a intenção de obter informações para avaliar os serviços e os produtos prestados aos clientes. De acordo com Lakatos e Marconi, (2001, p. 201), um questionário “é constituído por uma série de perguntas ordenadas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.”

A pesquisa também será qualitativa pois se trata de um estudo de caso, além de que foi realizada uma entrevista com roteiro semiestruturado. De acordo com GIL (2002) esse tipo de entrevista, o entrevistado tem a possibilidade de dissertar sobre o tema proposto. Desse modo, a entrevista semiestruturada foi realizada com o gestor da Agência Blu, e posteriormente utilizou-se análise qualitativa. Ressalta-se que nesse tipo de entrevista incentiva-se o entrevistado a pensar livremente sobre alguns aspectos, levando em conta opiniões e comentários dos entrevistados, abrindo espaços para a interpretação (LAKATOS; MARCONI 2001).

### 3.3 COLETA DE DADOS

Yin (2001), explica que o método de estudo de caso possibilita a abrangência de várias fontes diferentes, dessa forma, foi utilizada duas fontes em evidência, a primeira se refere aos questionários, no qual considera-se que foi realizado um censo,



uma vez que foram aplicados os questionários para toda a população de clientes da Agência Digital Blu. E a segunda fonte consistiu na entrevista com o gestor.

O questionário aplicado conteve 23 questões, o contato com os clientes foi feito pelo aplicativo WhatsApp, mas os questionários foram enviados pela ferramenta *Google Forms*, para os 10 clientes ativos da empresa e foram aplicados no mês de janeiro de 2023. Além disso, foi realizada uma entrevista semiestruturada com o gestor da empresa, a entrevista foi presencial, a mesma foi gravada e posteriormente transcrita.

### 3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a coleta dos dados, é necessário analisar e interpretar os mesmos. Para tanto após sua coleta, foi feita a tabulação e a conversão das informações em dados estatísticos, para que assim possam ser tomadas decisões que julguem adequadas. Conforme Gil, (2002, p. 168):

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fortalecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriores obtidos.

No que se refere a etapa da pesquisa quantitativa foi feita uma pesquisa descritiva. Segundo GIL (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo a apresentação de características estabelecidas em determinada população. Com a finalidade de identificar possíveis ligações entre as variáveis.

Desse modo, foram comparados dados quantitativos dos resultados dos questionários aplicados para a tabulação de dados, os questionários foram tabulados no *software Libre Office* e os gráficos foram desenvolvidos nesse *software* também. Para Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006), a análise descritiva de dados é um processo de ligar todas as respostas adquiridas e coletadas transformando-os em dados numéricos.

Já na etapa de pesquisa qualitativa, foram analisadas as informações da entrevista realizada com o gestor por meio da técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011).

Posteriormente, essas as análises obtidas com os questionários e a entrevista foram confrontadas e comparadas, juntamente da literatura pesquisada para construir o estudo de caso da Agência Digital Blu, no qual se elaborou uma proposta de Plano de Marketing.

## **4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

### **4.1 HISTÓRICO**

A Agência Blu começou seus serviços em 2000, mas só em 2016 foi devidamente formalizada e começou a ser conhecida, na época em que iniciou seus serviços eram em dois sócios, os mesmos queriam montar uma empresa de Marketing Digital e trazer para as organizações um serviço de ponta. Contudo, como não tinham conhecimento em montar uma empresa, e nem gerir a mesma, os trabalhos que faziam eram pequenos e tinham poucos nichos, e não investiam na mesma.

Hoje a Agência Blu está há 7 anos formalmente no mercado, atualmente a empresa tem um sócio, sendo que o gestor da Agência Blu depois de muito estudo e aprendizado compreendeu a importância de planejar metas, e gerir uma empresa, para a organização ele busca a excelência em seus serviços e produtos e um atendimento diferenciado. Atualmente a empresa funciona em home-office sem um espaço físico.

#### **4.1.1 Persona**

A Buyer Persona desenvolvida pela Agência Blu se refere a um personagem fictício que representa o cliente da empresa, ela é construída por informações reais de pessoas que utilizam seus serviços. Salienta-se que no caso da Agência Blu, a Persona se refere aos gestores que representam suas empresas clientes.

Nesse sentido, a Agência Blu com o objetivo de definir seu público alvo, criou uma Buyer Persona, seu nome é Fernando, tem 31 anos, Empresário e proprietário de PME, é ele quem decide a compra de sua empresa, e o seu fator de compra é que quer aumentar as vendas.

“Fernando é um cara jovem, antenado e bastante digital. Casado recentemente, ainda não tem filhos, gosta muito de viajar e está sempre planejando conhecer um novo país. Trabalha muito e sua empresa está crescendo, mas ele nota que está precisando de “algo mais”, então começa a buscar uma empresa especialista em Marketing Digital, essa empresa terá que passar confiança e a garantia de que chegará no resultado de vendas que ele espera. Ele não se preocupa em pagar um

pouco mais do que seus concorrentes, mas quer ver resultados. Quer uma empresa que se importe com seu negócio e ajude-a a continuar crescendo cada vez mais” (AGÊNCIA BLU, 2022)

#### 4.1.2 Identidade visual

Conceito e Inspiração utilizados na identidade visual da Agência Blu foram Letter Stacking: Estilo de empilhamento de letras umas em cima das outras, tornando frases longas mais fáceis de serem compreendidas. O recurso funciona bem com cores contrastantes. Letras Focais: Caracterizado por uma fonte plana com uma ou mais letras destacadas ou ilustradas para criar um ponto focal divertido.

A forma utilizada na logomarca foi um triângulo voltado para cima que representa um dos quatro principais elementos da Alquimia, o Fogo, que tem como poder transformar os metais. Ele representa também, mais profundamente, chama interior que transmuta as coisas que não nos servem mais, como sentimentos, pensamentos ou ações. Essa chama consegue dissolver certos condicionamentos mentais que nos limitam, podendo, assim, dar lugar a novas ideias e comportamentos. Conforme mostrado na Figura 4.

Figura 4: Identidade Visual



**IDEALIZE, TRANSFORME, ALCANCE!**

Fonte: Agência Digital Blu.

Por fim, o slogan da Agência Blu, IDEALIZE (no sentido de o cliente conceber a ideia, ex: “preciso vender mais, vou contratar uma agência”, isso já é uma ideia sem ainda estar moldada) TRANSFORME (aqui entra a agência e usa a alquimia para transformar a ideia crua do cliente, do chumbo da ignorância para ouro da sabedoria,

é o direcionamento ao caminho certo) ALCANCE (no sentido de dar o mérito das vendas ao cliente, é o alcançar do sucesso).

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as etapas que compõem o Plano de Marketing elaborado para a empresa estudada, sob o enfoque do Marketing Digital. Inicialmente são expostas informações e análises dos resultados obtidos através dos questionários que foram aplicados aos clientes da Agência Blu. Essa análise proporciona base para a elaboração do Plano de Marketing proposto para a empresa Agência Blu.

### 5.1 PERFIL DOS GESTORES

Primeiramente, buscou-se levantar o perfil dos clientes da Agência Blu para conhecer os mesmos, a fim de entender o perfil de seu público-alvo e caracterizá-lo.

Figura 5 – Gênero dos gestores das empresas clientes da Agência Blu



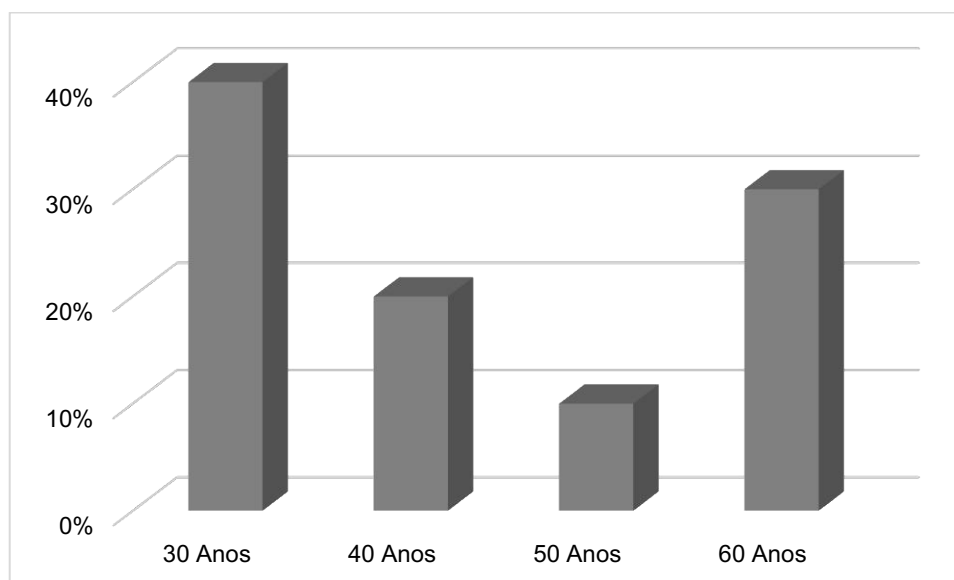
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Observou-se na Figura 5 que, grande parte dos clientes ativos da empresa são do gênero masculino com 70%, o gênero feminino apresentou 30%.

Pode-se dizer que se confirma a Buyer Persona atual da Agência Blu, pois a maioria dos gestores clientes são do gênero masculino, os quais estão à frente da maioria das empresas que têm buscado migrar para o Marketing Digital. Isso mostra que além da empresa focar neste perfil de clientes, ela deve buscar entender esse índice menos expressivo de clientes gestoras do gênero feminino, visando focar

nesse segmento também, de modo a fazer a captação de mais clientes com esse perfil.

Figura 6 – Faixa etária dos clientes

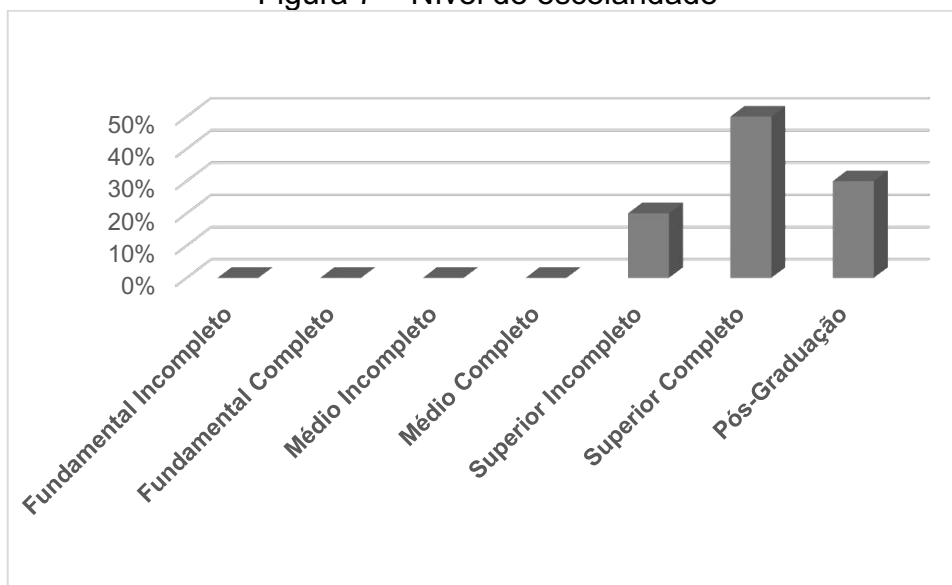


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Constatou-se na Figura 6 que, de acordo com os respondentes da pesquisa, a maior parte dos entrevistados tem em média de 30 e 60 anos com 40% e 30% respectivamente, representando ao total 70% do público alvo da empresa. É importante também ressaltar que pode-se dizer que deve-se focar tanto nesses clientes para reforçar o relacionamento atual da empresa com eles, bem como buscar compreender o mercado e empreender estratégias para captar clientes com idades de 40 a 50 anos.

Se utilizando dos seus canais de comunicação para que assim, a empresa possa acessar mais clientes com as mesmas idades destacadas. Dessa forma, pode-se focar em diferentes estratégias e ações com ênfase em pessoas de ambas as faixas etárias.

Figura 7 – Nível de escolaridade

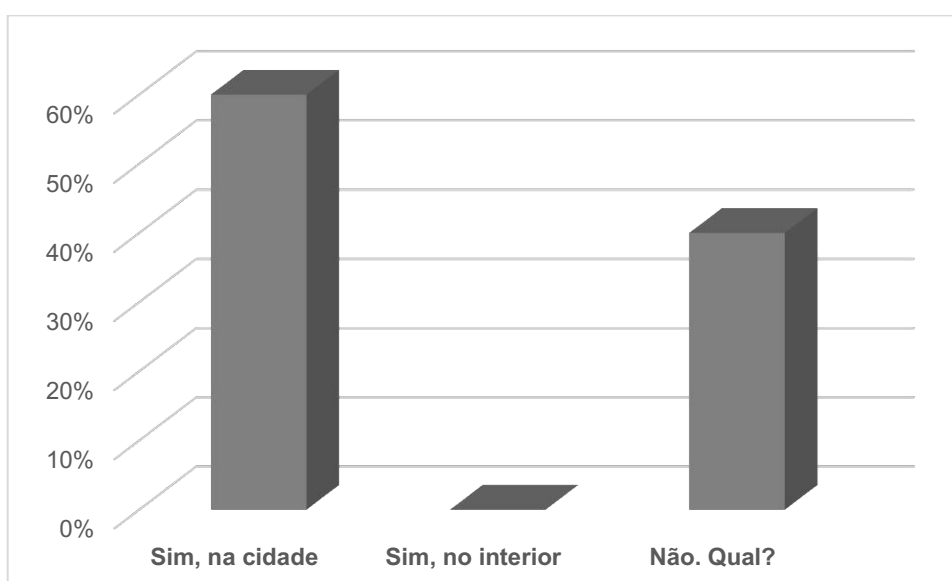


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

De acordo com a figura 7 nota-se que o fator predominante dos clientes da Agência Blu, é do nível de escolaridade superior completo e da Pós-graduação com 80% dos clientes ativos.

Pode-se dizer que as pessoas que estão à frente das empresas podem estar em cargos que exigem maior escolaridade. Estes estão percebendo que o ramo digital é visto como uma oportunidade para melhorar o desempenho, ampliar o alcance das empresas e otimizar seus resultados, assim contratam a Agência Blu para otimizarem seus resultados no ambiente digital.

Figura 8 – Cidades que a Agência Blu abrange



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

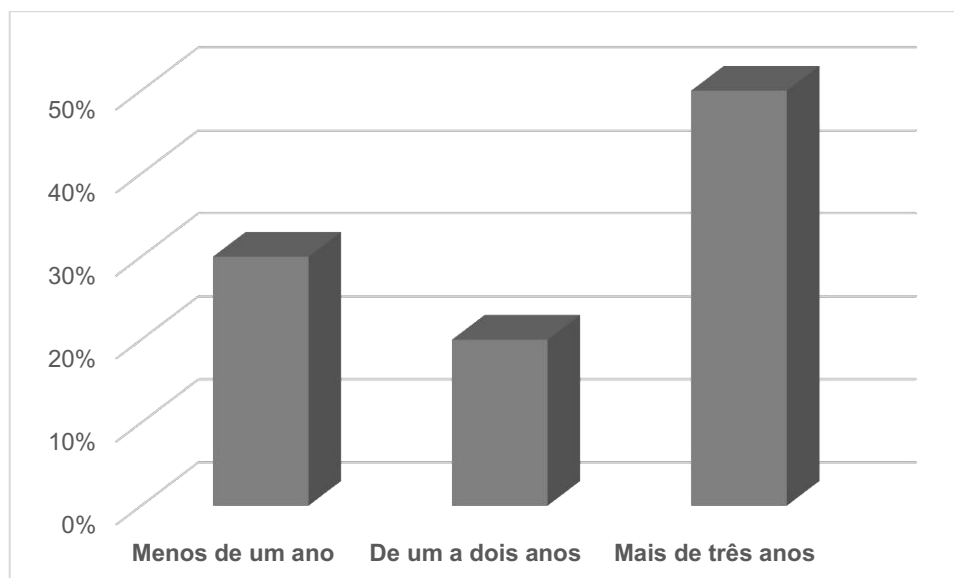


Conforme a Figura 8, atualmente os clientes da Agência Blu estão localizados nas seguintes cidades: a maioria na Chapecó/SC – 6 Clientes, Florianópolis/SC – 1 Cliente, Meia Praia/SC – 1 Cliente, Curitiba/PR – 1 Cliente e por fim, São Paulo/SP – 1 Cliente. Outrossim, grande parte do público alvo da Agência Blu, são clientes da cidade de Chapecó, sendo 60% dos clientes. Também pode-se notar uma oportunidade de explorar novos locais, um novo público, uma vez que em torno de 40% dos entrevistados moram em outras cidades.

## 5.2 ANÁLISE DOS RESPONDENTES

Na segunda parte do instrumento de pesquisa foi abordado de forma objetiva o grau de satisfação e, que incentivou os clientes a escolherem a Agência Blu e dar preferência à mesma. Em sequência foram elencados os pontos fortes e fracos que a empresa possui. Assim, por meio desse estudo visa-se identificar melhorias e fazer-se uso dos resultados para elaborar o Plano de Marketing, de modo a atender melhor todos os seus clientes ativos e futuros da empresa.

Figura 9 – Tempo de permanência de cliente

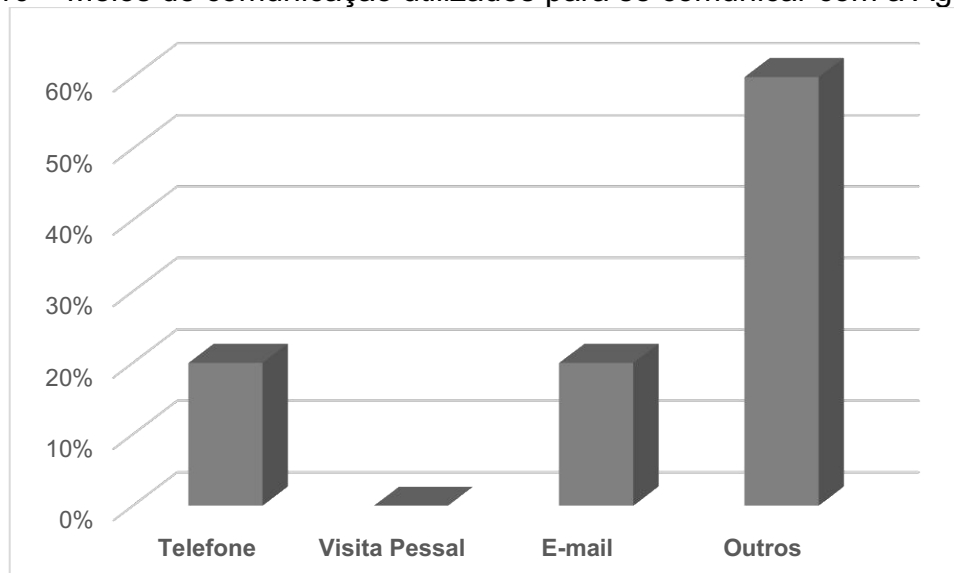


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Conforme a Figura 9 quanto o tempo de permanência dos clientes com a Agência Blu, segundo a pesquisa 50% desses clientes têm mais de três anos de

permanência, e por sua vez, seguem fidelizados. Em paralelo, 30% das empresas clientes têm menos de um ano de relacionamento com a Agência Blu.

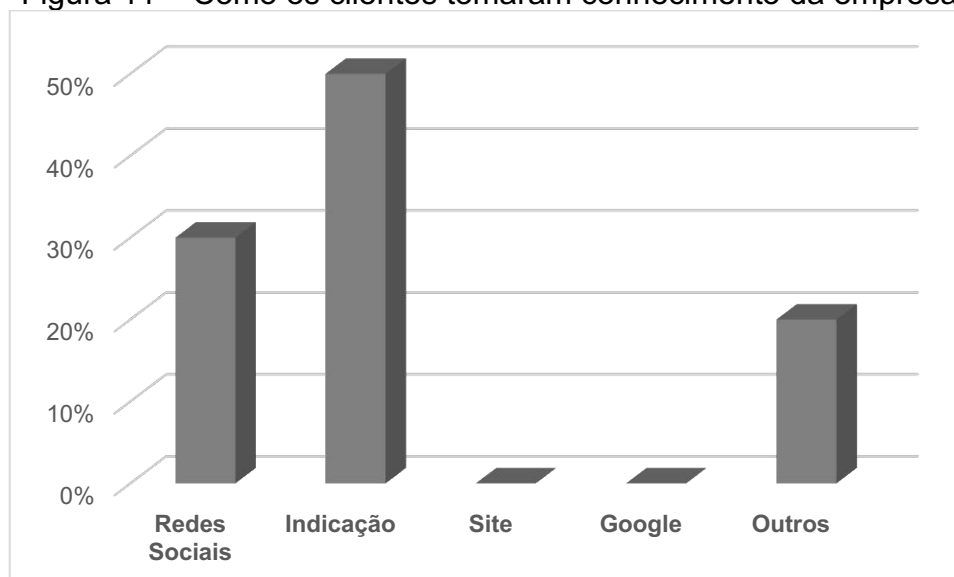
Figura 10 – Meios de comunicação utilizados para se comunicar com a Agência Blu



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Observou-se que os meios de comunicação utilizados pelos clientes da Agência Blu para se comunicarem foi de 60% outros, desses, a maioria indicou que se comunica pelo WhatsApp com a Empresa.

Figura 11 – Como os clientes tomaram conhecimento da empresa

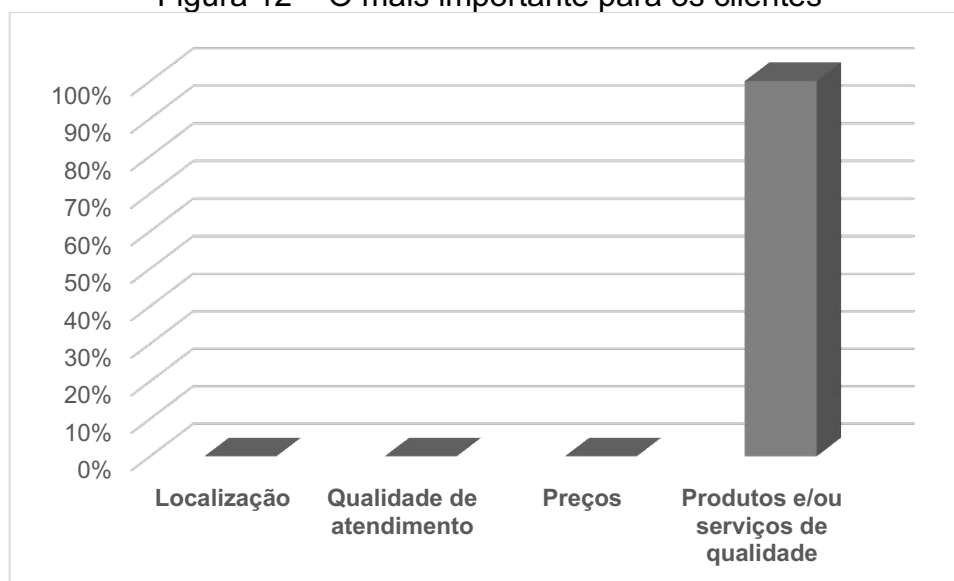


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Pode-se perceber na Figura 11 que 50% dos clientes tomaram conhecimento da empresa por indicações, desse modo, evidencia como é importante para o

crescimento do negócio o bom relacionamento de cliente *versus* empresa, demonstrando a importância do marketing boca a boca. Nessa linha, Kotler e Keller (2012, p.514) afirmam que esse tipo de Marketing é uma “comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços”. Além disso, em torno de 30% conheceu a empresa pelas redes sociais, confirmando a importância de se manter ativo com seus conteúdos nessas plataformas, visando captar novos clientes.

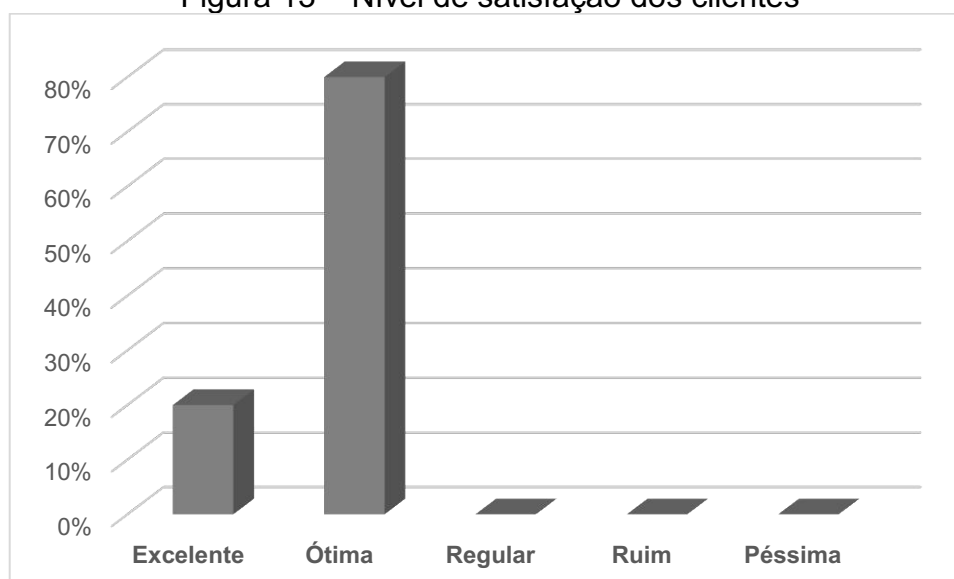
Figura 12 – O mais importante para os clientes



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

De acordo com a Figura 12 o mais importante para os clientes quando procura por uma empresa para atender suas necessidades é a qualidade dos produtos e/ou serviços com 100%. Apresentando-se superior à importância dada a preço, atendimento e localização. Indicando que a empresa deve focar em excelência nos seus produtos e serviços para manter-se atuante no mercado.

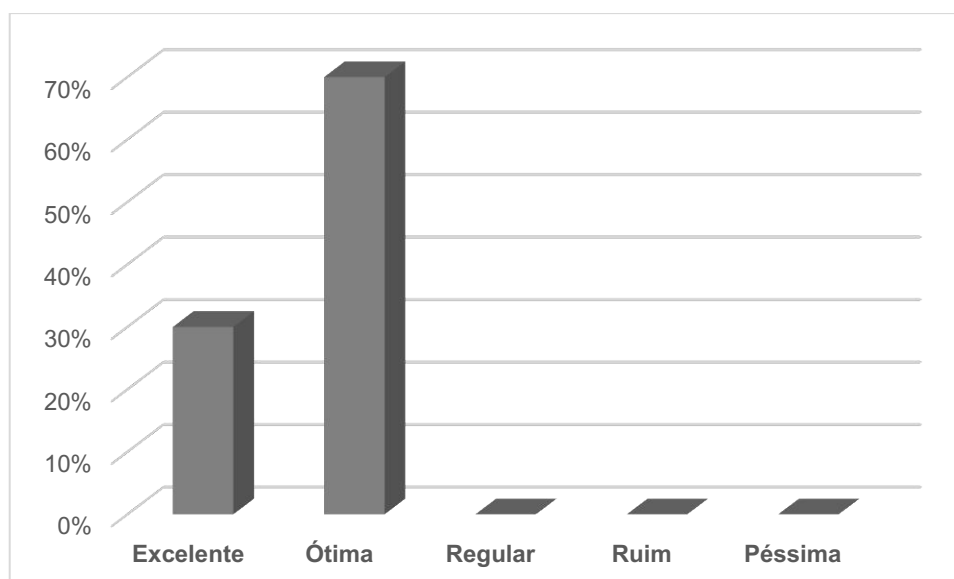
Figura 13 – Nível de satisfação dos clientes



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Observou-se nessa Figura 13 que, 80% dos clientes sentem-se satisfeitos com relação à Agência Blu, e também com 20% tem satisfação excelente.

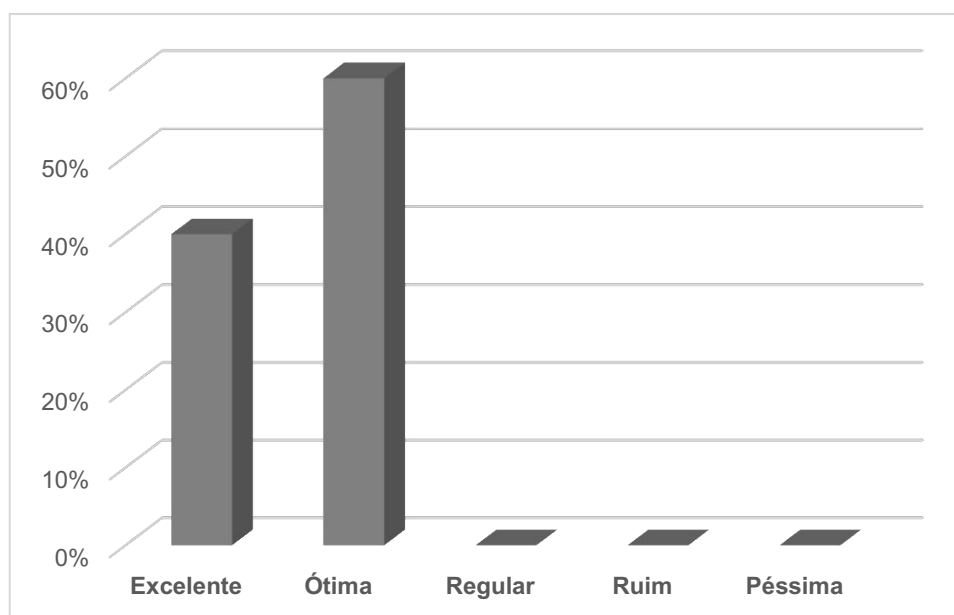
Figura 14 – Grau de satisfação do atendimento



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No que tange ao grau de satisfação dos clientes com o atendimento da empresa, conforme a Figura 14, os clientes se sentem satisfeitos em relação ao atendimento da Agência Blu com 70% ótima e com 30% satisfação excelente. Apresentou assim, ter uma atuação satisfatória com potencial de fidelização dos seus clientes.

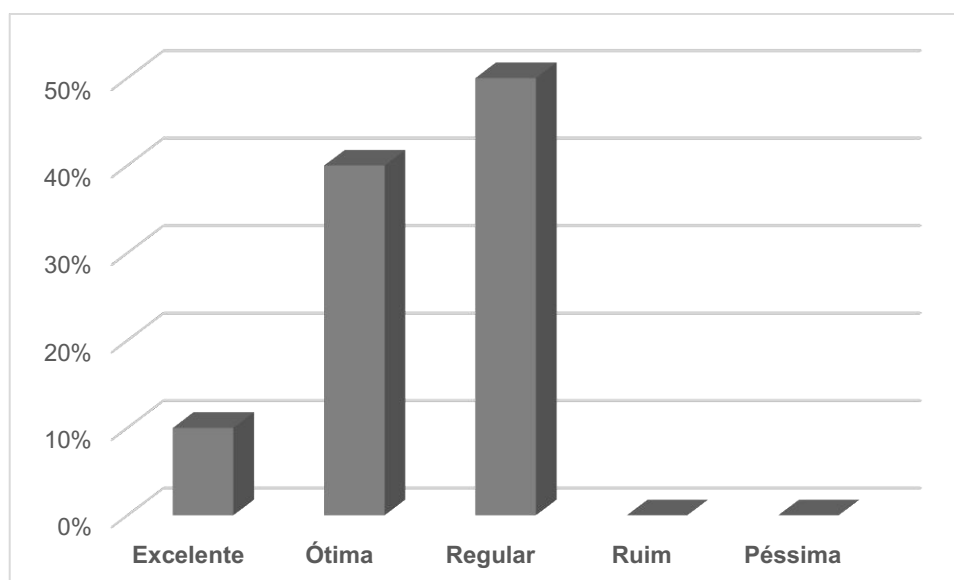
Figura 15 – Grau de satisfação com os serviços e produtos realizados pela Empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Já o grau de satisfação dos clientes perante aos seus serviços e/ou produtos realizados pela Agência Blu, conforme apresenta-se na Figura 15, 60% apresenta satisfação ótima e 40% excelente. Indicando resolver as necessidades de seus clientes por meio de seus produtos e serviços.

Figura 16 – Satisfação dos clientes quanto a forma de pagamento

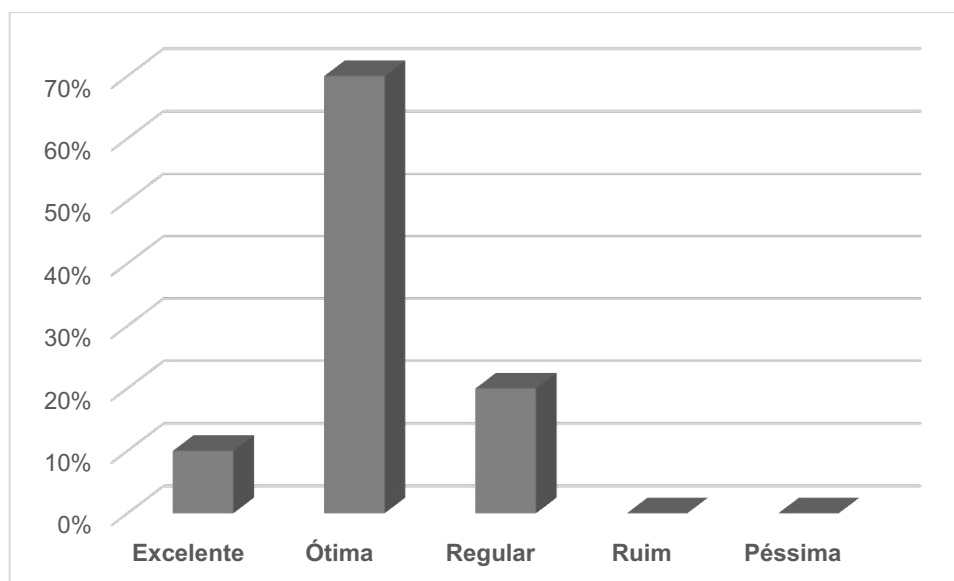


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Sobre a questão da forma de pagamento, na Figura 16, pode-se observar que 50% dos clientes da Agência Blu consideram que a forma de pagamento e a facilidade

disponíveis está regular. Já 40% dos clientes percebem como ótima e 10% excelente. Nesse sentido, pode-se perceber um ponto de possíveis melhorias, uma vez que os clientes não se encontram plenamente satisfeitos com as formas de pagamentos propostas, podendo perdê-los para a concorrência caso a empresa não pense em demais estratégias para fidelizar seus clientes.

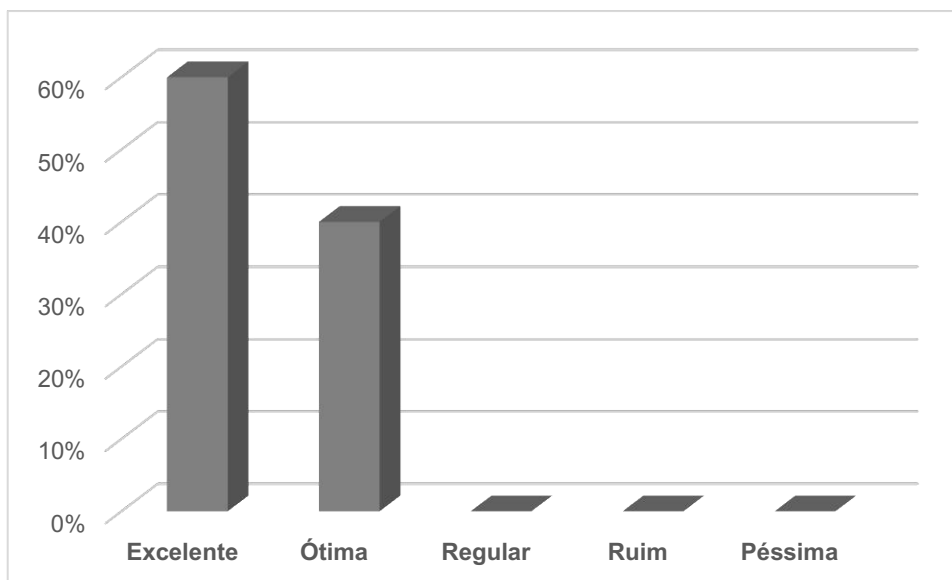
Figura 17 – Grau de satisfação com a Agência Blu



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na Figura 17, identificou-se que a satisfação com a Agência Blu, que a grande maioria respondeu como ótima e excelente com 80%. Contudo, 20% consideram essa relação regular, o que pode indicar um alerta para empresa, em rever suas estratégias com os clientes, entender o que está deixando de oferecer para alcançar a satisfação total dos mesmos.

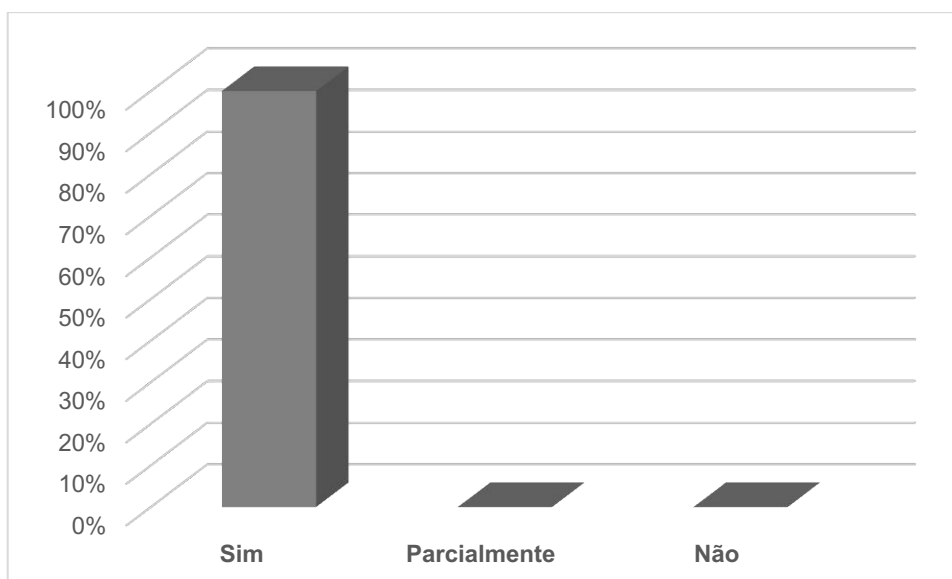
Figura 18 – Agilidade na resolução de possíveis problemas



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na Figura 18 identificou-se que a agilidade na resolução de possíveis problemas, que possam aparecer no decorrer do serviço ou com o produto entregue ao cliente, apresentou que 100% dos clientes consideram excelente e ótimo. Mostrando-se assim, como um ponto forte em seus serviços e que a empresa deve continuar oferecendo.

Figura 19 – Qualidade dos produtos e serviços atendem às suas expectativas

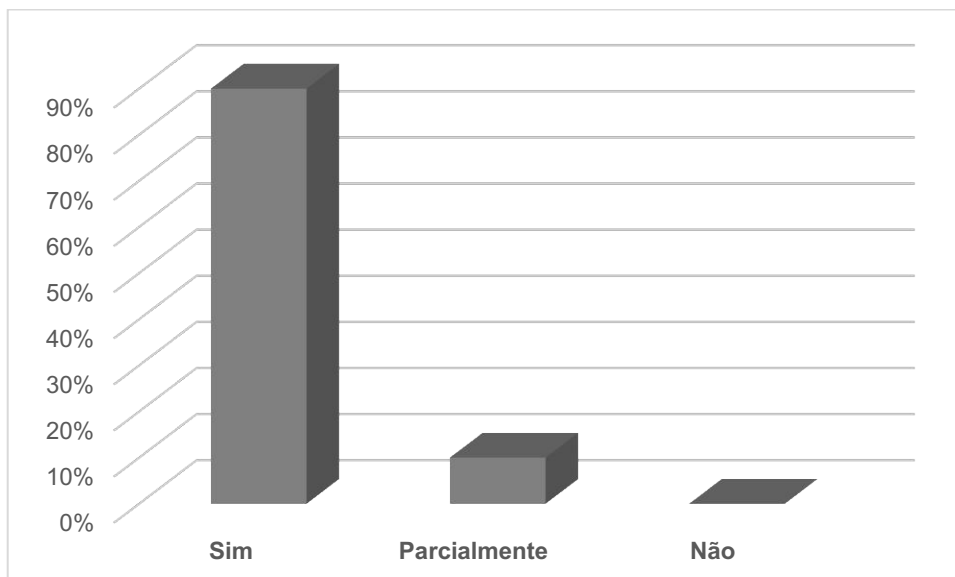


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Conforme foi observado na Figura 19, a expectativa dos clientes na qualidade dos produtos e serviços prestados pela Agência Blu obteve 100% todos os clientes

ativos da empresa estão satisfeitos com o serviço e produto desenvolvido pela empresa.

Figura 20 – Suporte da Agência Blu no processo de compra

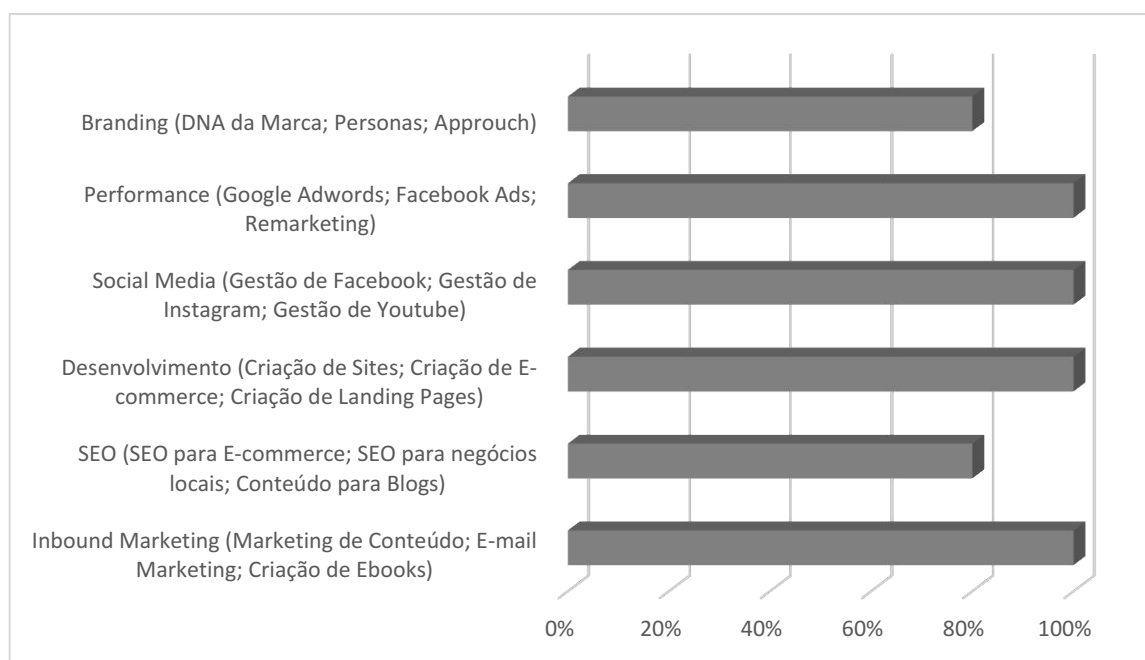


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Sobre o suporte da Agência Blu perante ao processo de compra dos clientes, conforme demonstrado na Figura 20, em torno de 90% dos entrevistados afirmam que sim, a empresa dá todo o suporte no processo de compra, de seu produto ou serviço. Por outro lado, em torno de 10% dos clientes demonstram que estão parcialmente satisfeitos, indicando atenção a esse quesito, a fim de oferecer total suporte nesse processo.



Figura 21 – Conhecimento dos Produtos e Serviços prestados

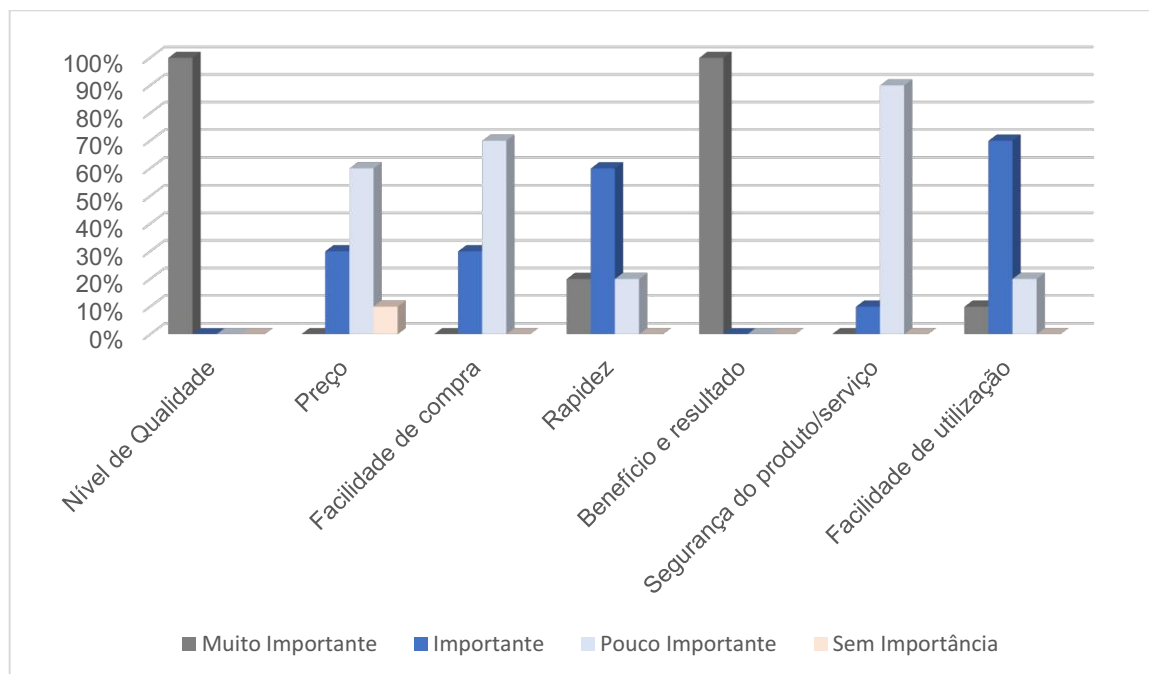


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Observou-se na Figura 21, que nem todos os clientes têm conhecimento por completo de todos os serviços prestados pela Agência Blu, 100% dos entrevistados indicou que conhecem o Inbound Marketing (Marketing de Conteúdo; E-mail Marketing; Criação de E-books), Desenvolvimento (Criação de Sites; Criação de E-commerce; Criação de Landing Pages), Social Media (Gestão de Facebook; Gestão de Instagram; Gestão de Youtube) e por último a Performance (Google Adwords; Facebook Ads; Remarketing).

Por outro lado, apenas 80% conhecem os serviços de SEO (SEO para E-commerce; SEO para negócios locais; Conteúdo para Blogs) e Branding (DNA da Marca; Personas; Approach). Demonstrando assim que a empresa deve divulgar mais seus produtos para seus clientes atuais e não clientes.

Figura 22 – Características que considera importante em um serviço e/ou produto



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

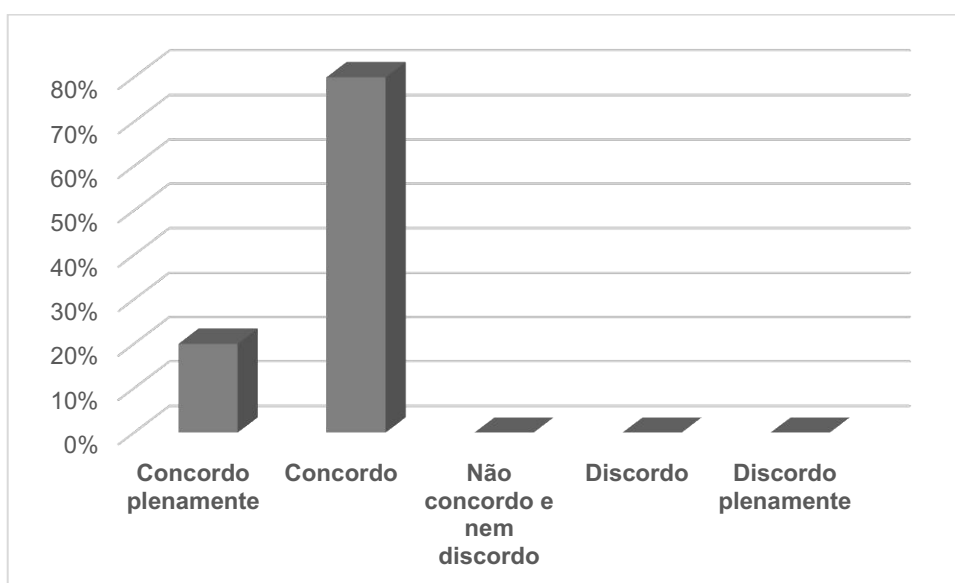
Na Figura 22, foram elencadas características consideradas importantes para o cliente em um serviço ou produto, conforme visto o nível de qualidade, e benefício e resultado, obtiveram 100% do aspecto muito importante. O preço por sua vez, obteve 60% para pouca importância, já a facilidade de compra 70% de pouca importância. No que se refere a rapidez na entrega dos serviços ou produtos, 60% considera importante, nos aspectos de segurança do produto/serviço 90% dos entrevistados pensam que é pouco importante, por sua vez, a facilidade de utilização mostra-se importante para 70% dos clientes.

Esses aspectos apresentados acima, devem ser enfocados pela empresa de modo a elevar a satisfação dos clientes nos fatores que são de maior importância para os mesmos. Nesse sentido, é necessário que, conforme será demonstrado no Plano de Marketing, a empresa confronte seu olhar interno, verificando se dá importância para os mesmos pontos que os clientes, visando melhorar aqueles fatores que não estão recebendo atenção ou investimentos no momento, mas que fazem diferença para os clientes.

Ademais, no que se refere ao fator Importância das Redes Sociais na comunicação, observou-se ao questionar os entrevistados que 50% dos clientes

consideram necessário, porém não importante o uso das redes sociais como ferramenta de comunicação da empresa com o cliente. O que chama atenção e é um ponto de alerta para a Agência Blu, isso porque a empresa está no ramo de marketing digital, o qual empreende esforços de relacionamento por meio de canais digitais, tal como as redes sociais. Além disso, pode-se entender que para parte das empresas clientes somente esperam obter os serviços oferecidos pela Agência Blu, em relação ao seu próprio relacionamento com os clientes em suas redes sociais.

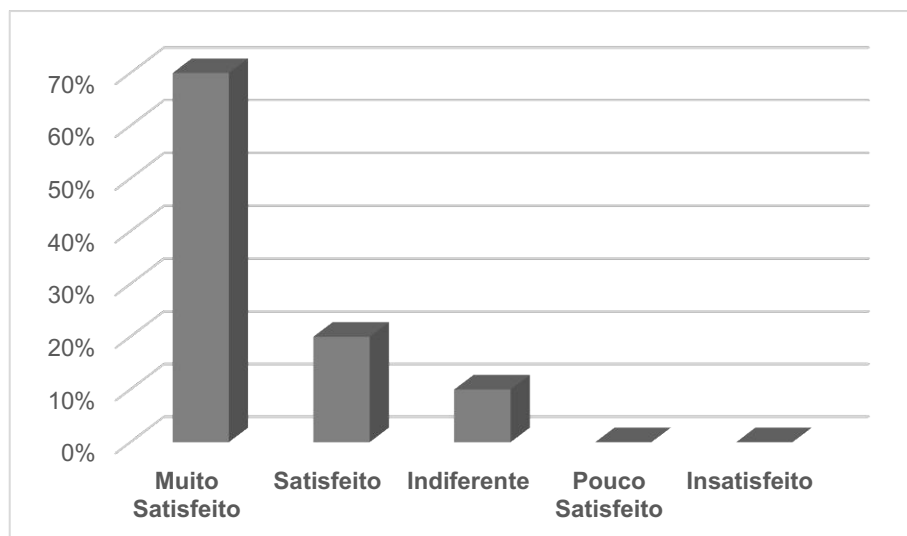
Figura 23 – Importância das redes sociais na visão do cliente



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No gráfico 23, nota-se que 80% dos clientes da Agência Blu consideram as redes sociais como uma ferramenta de marketing/comunicação, indicando que as mesmas contribuem para o trabalho e fidelização dos clientes, não obstante, 20% concordam plenamente com essa afirmativa.

Figura 24 – Os produtos e serviços atendem às necessidades dos clientes



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Observou-se na figura 24 que, 90% dos clientes estão muito satisfeitos e satisfeitos com os serviços e produtos e atendem plenamente às suas necessidades. Contudo, 10% são indiferentes, fato esse que deve ser investigado pela empresa, pois pode ser uma futura fonte de insatisfação.

Em seguida, de acordo com o que foi questionado na questão 22 (APÊNDICE A), foram elencados pelos clientes pontos fracos e fortes na visão deles em relação a Agência Blu. Desse modo, as principais respostas dos pontos fortes foram: ótimo atendimento, produtos de qualidade, agilidade na entrega dos produtos, e rapidez em solucionar problemas. Os pontos fracos obtiveram apenas as respostas como não ter empresa fixa que dois clientes questionaram e poucas formas de pagamento, apontado por clientes.

E por fim, foi questionado se recomendariam a empresa e 100% afirmou que sim, que recomendaria a empresa.

## 6 PLANO DE MARKETING

Neste capítulo será apresentado o Plano de Marketing para a Agência Blu, este foi construído a partir das respostas dos questionários com os clientes e da entrevista feita com o gestor da empresa. Desse modo, são explanadas e analisadas de cada tópico que compõem o Plano. Com isso, possibilitou-se analisar o mercado em que a empresa está inserida e propor ações e estratégias de marketing a serem implementadas na empresa.

### 6.1 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO MERCADO, CONCORRENTES E EMPRESA

O mercado atual de Marketing Digital está em constante mudança, e é crescente o número de agências que se posicionam nesse mercado digital. A cada ano, novas tendências de mercado estão disponíveis, principalmente oferecendo aos seus clientes soluções de estratégias digitais. E para acompanhar essas mudanças, é notório que a Agência Blu precisa constantemente se aperfeiçoar tanto na transformação social como na modificação das tecnologias, para que assim consiga se adaptar à realidade do mercado. Já para o aperfeiçoamento dos seus colaboradores, demanda-se da empresa altos custos, representando uma ameaça para a mesma.

Embora a organização tenha uma ampla abrangência de serviços oferecidos para seus clientes e busca sempre por um bom atendimento, com produtos e serviços de qualidade, conforme demonstrado na análise dos respondentes. Mesmo assim, de acordo com os dados levantados, ainda é baixo o investimento da Agência Blu em Marketing, tornando-se vulnerável em um mercado cada vez mais competitivo.

Em termos de concorrência, conforme comentado pelo gestor da Agência Blu, os concorrentes são empresas de Agência de Comunicação, ou Agências de Marketing Digital. Sabe-se que essas empresas cresceram depois da pandemia, conforme a Pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Venda no Brasil (2022), 94% das empresas escolheram o Marketing Digital como estratégia de crescimento do seu negócio. Para muitas organizações foi dada uma oportunidade de gerar demanda, mesmo em um cenário econômico de incerteza e risco, uma vez que com a grande velocidade em que ocorre o avanço tecnológico, há um impacto que causa mudança em todos os contextos de negócios.

Além disso, essa atividade se mostrou valorizada com a alta demanda pelos serviços on-line. Essas Agências não precisam estar geograficamente em um estado para atender seus clientes, pois eles podem ajudar as empresas a venderem seus produtos no ambiente remoto tão bem quanto no ambiente físico.

Assim, a partir dos dados coletados pelos questionários e pela entrevista com o gestor da empresa, foi feita uma análise usando os critérios de maior relevância aos objetivos desta pesquisa. Tendo como base o Plano de Marketing e suas ações, de modo que os dados e as informações obtidas fossem analisados em conjunto, para que assim seja possível definir estratégias de marketing mais consistentes para a empresa. Dessa forma, a análise SWOT foi a ferramenta de gestão escolhida para ordenar e estruturar as análises do mercado no ambiente interno e externo, conforme exposto na próxima seção.

## 6.2 ANÁLISE SWOT

Nesta etapa da pesquisa, buscou-se analisar o ambiente interno da empresa, o qual diz respeito às suas forças e fraquezas, e também identificar no ambiente externo as oportunidades e as ameaças. Nesse sentido, faz-se necessário salientar que para Kotler e Keller (2006, p. 50) “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças são denominadas análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats)”. A análise SWOT também é conhecida por análise FOFA, e é um instrumento prático de gestão que serve para monitorar os ambientes internos e externos de uma organização.

Assim, dado que a análise SWOT serve para definir relações entre os pontos fracos e fortes, fraquezas e ameaças da organização, se empregou essa metodologia para analisar os pontos fracos e fortes, ameaças e oportunidades da Agência Blu. Nesse sentido, se baseando nos preceitos dessa análise, foi elaborada a Figura 25, a qual trata da análise SWOT da empresa em questão, de modo que cada uma de suas etapas serão discutidas de forma detalhada nas próximas subseções.

Vale ressaltar que tal análise foi construída com base nas respostas obtidas nos questionários aplicados com os clientes e também com a entrevista feita com o gestor da Agência Blu. Além disso, foram utilizados na discussão os dados secundários levantados em sites e pesquisas sobre o mercado.

Figura 25 – Análise SWOT

Ambiente Externo	Ambiente Interno
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado crescente para os serviços de comunicação digital;</li> <li>- Pouca especialização por parte das Agências em Marketing Digital;</li> <li>- Alta quantidade de clientes procurando serviços de marketing;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atendimento diferenciado;</li> <li>- Agilidade na resolução de possíveis problemas;</li> <li>- Serviços e Produtos de qualidade e diferenciados;</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado com Agências renomadas e estruturadas;</li> <li>- Alta capacidade técnica das empresas que estão no topo da concorrência;</li> <li>- A maior parte das Agências de marketing possuem tempo de mercado;</li> <li>- Concorrentes possuem muitos cases;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sem Espaço Físico;</li> <li>- Integrantes da empresa realizam múltiplas funções;</li> <li>- Formas de pagamentos e facilidade disponíveis aos clientes;</li> <li>- Não usa as redes sociais para a divulgação da empresa;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

### 6.2.1 Análise do Ambiente interno (Forças e Fraquezas)

A análise do ambiente interno foi desenvolvida a partir do momento atual da empresa, ela diz respeito à identificação das forças e fraquezas. No que se refere a essa etapa da análise, Kotler e Keller (2012) esclarecem que a avaliação desse ambiente interno é importante para o diagnóstico estratégico e para prover de facilidades nas etapas de avaliação. Ainda conforme os autores cada investimento, seja qual for o ramo, necessita ser avaliado de acordo com suas forças e fraquezas internas, para que o processo das informações pertinentes a empresa seja compreendido, possibilitando uma melhor análise quanto aos dados levantados. (KOTLER; KELLER, 2012).

### **6.2.2 Análise do Ambiente externo (Oportunidades e Ameaças)**

Após analisar as forças e fraquezas da organização Kotler e Armstrong (2007, p. 70) discorre que “a empresa e todos os outros participantes operam em um macroambiente mais amplo de forças que oferecem oportunidades e impõem ameaças a ela”.

Assim, é notório que o portfólio de serviços oferecidos pelas empresas de Marketing Digital está crescendo cada vez mais, logo, representam uma oportunidade de crescimento para a empresa. Além desse, outro exemplo seriam as organizações com pouca especialização em Marketing Digital, as quais abrem espaço para a entrada de novas agências especializadas.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 70) a ameaça ambiental “consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas” essas ameaças externas impactam a organização diretamente e não podem ser controladas.

Assim, um dos fatores de ameaça para a organização de marketing digital é o mercado, este, conta com Agências renomadas e estruturadas. Podendo ameaçar diretamente pequenas empresas, com a Agência Blu.

Pode-se observar que as empresas de Marketing Digital que não acompanham o avanço das tecnologias e que não capacitam seus funcionários, logo serão substituídas e esquecidas diante o ambiente altamente competitivo em que atuam, assim, poderão perder espaço de modo a não sobreviver no mercado.

### **6.2.3 Forças (Strength)**

No que se refere ao atendimento, conforme demonstrado no nível de satisfação apresentado pelos clientes da empresa, e também em concordância com o demonstrado pelo gestor da empresa, a mesma prioriza o atendimento imediato e diferenciado.

Nesse sentido, os seus serviços e produtos apresentam alta qualidade e nível de excelência. A empresa opta pela criação, desenvolvimento de todo o processo do produto ou serviço, como a ideação, a definição, protótipo, design e os testes. Outro exemplo é a criação de textos e artigos, uma vez que o redator da empresa se reúne com o cliente e alinha o que é necessário incluir nos conteúdos divulgados. Conforme foi demonstrado na pesquisa com os clientes, 100% dos mesmos prezam por produtos



e serviços de qualidade, sendo que para 60% desses clientes a satisfação dos produtos e serviços da empresa é ótima, e ainda para 40% ela é excelente.

A fim de salientar esse diferencial da empresa estudada, faz necessário elucidar que, conforme foi comentado pelo Gestor entrevistado, há pouco tempo fechou novamente com um cliente que já era antigo, havia mais de três anos, sendo fiel a empresa, porém, antes da pandemia ele havia rompido com a Agência Blu. O gestor explica que essa foi umas das empresas que quase faliram durante a pandemia, e depois que rompeu com a empresa, o cliente afirmou que trabalhou com três ou quatro empresas de Marketing Digital e não encontrou um serviço melhor em questão de design e de criação de textos. O que o cliente encontrou na concorrência, foram empresas que entregaram o que ele precisava, contudo, entregavam apenas “meio que com feijão com arroz”, afirma o gestor. Assim, as imagens desenvolvidas por essas empresas como por exemplo, na ferramenta Canvas, ofereciam formas mais rápidas de fazer o trabalho, mas acabavam perdendo qualidade, o que poderia ser um diferencial para as empresas.

Por fim, outro ponto forte é a resolução dos possíveis problemas que podem ocorrer no decorrer do tempo com os seus produtos e/ou serviços, constatou-se na pesquisa que a Agência Blu prioriza a resolução rápida desses problemas. Para tanto, o total de 100% dos clientes se demonstrou satisfeito em relação a essa rápida resolução dos problemas. Já a partir da pesquisa e entrevista com o gestor da Agência Blu, pode-se observar que essas forças fazem com que os clientes busquem mais a empresa, fidelizando-os, e que esse diferencial da empresa perante seus concorrentes, fortalecem sua atuação no mercado.

#### **6.2.4 Fraquezas (Weakness)**

As fraquezas podem ser denominadas como falta de organização dentro da empresa, e podem corresponder a desvantagens perante o mercado. E também podem ser controladas e dirigidas internamente sobre cada fator de formas estratégicas.

No que se refere a análise dos pontos fracos da Agência Blu, um dos pontos fracos é que os integrantes da empresa realizam múltiplas funções, como o Web Designer ele faz toda a parte de criação dos produtos, e também ajuda na parte de alimentar as redes sociais dos clientes, como por exemplo as postagens. Outro

exemplo, é o gestor da empresa que faz toda a parte de programação, além de que cuida das vendas e ajuda nas postagens das redes sociais.

Observou-se ainda que a Agência Blu não divulga a sua empresa, mesmo sendo uma empresa especialista em Marketing Digital, a mesma não está posicionada nas redes sociais e assim deixa de atingir seu potencial cliente, atualmente o único marketing que a empresa utiliza é o de boca a boca. Nesse sentido, antes da pandemia a empresa tinha um espaço físico, e também tinha um *Social Media* que cuidava exclusivamente das redes sociais, não só da empresa, mas também dos clientes. As redes sociais em que a empresa costumava divulgar seus serviços e a marca, eram Instagram, Facebook, também costumava divulgar seus *cases* de sucesso, que se referem aos seus serviços que tiveram mais retorno.

Porém, a pandemia ocasionou mudanças, com o isolamento social, a empresa teve que mudar para o trabalho remoto. Em paralelo, ocorreu a diminuição de seu capital de giro, isso porque, com a crise do Covid-19 muitos dos seus clientes não conseguiam pagar suas dívidas com a empresa, assim, diante do cenário de ficar com as contas a receber em atraso, reforçou-se a necessidade da Agência Blu em se manter exclusivamente no remoto, a fim de cortar despesas. Com o agravamento da situação financeira, também precisou dispensar o seu *Social Media* e os integrantes da empresa tiveram que dividir os serviços das redes sociais, deixando de alimentar as redes e o site da empresa. O *blog* que também era atualizado semanalmente ficou praticamente obsoleto, não sendo mais o que a empresa priorizava. Assim, deixou de ser presente on-line, e de explorar o seu potencial neste ambiente, o qual é determinante para o sucesso de uma empresa que atua no ramo digital.

Nesse contexto, considerando-se o mundo contemporâneo, sendo a era da informação, para o público fica mais fácil ponderar suas compras pelas informações e conteúdo que acessam online. Assim, a tendência de captação de clientes da empresa hoje é incipiente em função não ter uma forte presença on-line.

Ademais, atualmente a empresa não tem mais espaço físico, atuando totalmente na forma remota. Conforme elucidado pelo gestor, alguns clientes já comentaram sobre não ter um espaço adequado para reuniões, e às vezes deixam de se reunirem pela falta do mesmo. O que pode estar interferindo negativamente no relacionamento com os clientes atuais e na captação de nova clientela.

Outra fraqueza é em relação às formas de pagamento, pois 50% dos respondentes da pesquisa, consideram regular as formas de pagamento e as

facilidades. Nesse sentido, atualmente os pagamentos feitos a empresa são apenas por meio de boletos, pix e transferências, os valores também podem ser parcelados conforme acordado contratualmente pelas partes interessadas.

Para o gestor da Agência Blu, essas dificuldades de pagamentos relacionadas aos clientes às vezes dificultam a capacidade dos mesmos de quitar algumas dívidas, afetando diretamente o capital de giro da empresa. Desse modo, esse fator se mostrou como uma fraqueza, uma vez que a empresa não dispõe de outros meios para pagamento, como por exemplo, o cartão de crédito, o que já foi solicitado por alguns clientes, atualmente isso demonstra ser um entrave para os clientes na realização dos pagamentos feitos a Agência Blu.

### **6.2.5 Oportunidades (Opportunity)**

A Agência Blu está no ramo de Marketing Digital há anos, e demonstra ter importante influência em Chapecó, o Marketing mais importante para a empresa é o boca a boca, pois esse tem divulgado sua marca, seus serviços e produtos. Nesse contexto, além da expansão considerável do portfólio de serviços oferecidos pelas empresas de Marketing Digital, o mercado está em constante ascensão, e a alta quantidade de clientes procurando serviços em marketing possibilita oportunidades de crescimento para as empresas.

Conforme comentado pelo gestor, antes da pandemia do Covid-19, a empresa estava focada no mercado de E-commerce, pois a Agência Blu tinha parceria com uma empresa que desenvolve *software* de assinatura, e em dois dias a empresa conseguia entregar uma loja virtual para seus clientes.

Nesse contexto, vale dizer que o início da pandemia também foi uma ameaça para a empresa, pois muitos clientes começaram a perder dinheiro, resultando no não pagamento de suas dívidas com a Agência, conseqüentemente começaram a ficar endividados. Por sua vez, a Agência Blu, a fim de ajudar os clientes a conseguirem contornar essa situação, fortaleceu a ideia desse E-commerce, dado que muitas empresas-clientes trabalhavam apenas com o espaço físico, mas com as medidas de isolamento, começaram a sentir dificuldades, surgindo a necessidade de ter uma estrutura de venda online. Dessa forma, a Agência Blu optou por divulgar esses serviços, e em cinco dias entregaria aos seus clientes uma loja virtual, para que essas empresas dispusessem de uma estrutura de E-commerce. Decorrente dessa

estratégia, a empresa fechou mais de 20 contratos de E-commerce, criando assim, oportunidades em meio à crise.

Dessa forma, constatou-se que aquilo que era uma ameaça se tornou uma oportunidade para a empresa, uma vez que a pandemia também fez o mercado crescer, as empresas clientes que estavam endividadas conseguiram resolver o problema financeiro. Logo, a Agência Blu voltou a ter um capital de giro razoável, fidelizando esses clientes que estavam com problemas na época, hoje eles estão com a empresa física e a on-line e conseguem captar mais consumidores.

Do mesmo modo, pode-se observar que, no futuro, muitas tendências serão alteradas, e outros serviços e produtos poderão ser implementados e criados. Diante disso, a Agência Blu necessita se antever a essas mudanças, para que possa se adequar conforme as transformações do mercado.

#### **6.2.6 Ameaças (Threat)**

E para finalizar a análise SWOT, tratou-se das ameaças. Desse modo, apresenta-se como um fator de ameaça, o mercado, o qual conta com a atuação de agências renomadas e estruturadas, as quais podem ser uma ameaça a Agência Blu. Dessa forma, essas empresas de grande porte já consolidadas há muito tempo, trazem credibilidade a si mesmas, e tem forte atuação no mercado digital, possuindo muito cases, esses cases são divulgados em sites e redes sociais, além de que tais cases de sucesso, são como uma vitrine para o seu negócio. A Agência Blu por sua vez, tem em seu site alguns cases de sucesso, mas hoje está deixando de atualizar essas informações em suas redes, as quais se referem às seus diferenciais, o que pode ser uma ameaça para a empresa perante a intensa divulgação que seus concorrentes fazem.

A Agência Digital Blu possui uma clientela fiel, já estabelecida há alguns anos, como demonstrado na análise dos dados, em que 50% dos seus clientes já estão a mais de três anos fidelizados. Para tanto, é uma empresa que foca na satisfação de seus clientes. Contudo, mesmo a empresa tendo uma clientela fiel, ainda se encontra perante consideráveis ameaças no mercado, como os concorrentes diretos com mais tempo de serviço, com desempenhos superiores aos seus, com produtos e serviços de excelência.

Ademais, essas empresas concorrentes têm uma sólida atuação em seu próprio Marketing, pode-se dizer que possivelmente mantém seus investimentos em marketing, divulgando constantemente seus serviços em diversas plataformas, o que lhes proporciona forte presença online, ficando na mente dos consumidores. Esse fator se apresenta como uma ameaça direta a Agência Blu, a qual tem como fraqueza o seu próprio Marketing, pois falta investimento, presença relevante nas redes sociais e foco em anúncios que divulguem seus produtos e serviços a fim de chamar a atenção diante a concorrência.

### 6.3 OBJETIVOS DE MARKETING

Após a realização das análises dos ambientes interno e externo, o próximo passo é estabelecer os objetivos, eles precisam ser estruturados conforme a definição de cada empresa. Portanto, os objetivos indicam onde a empresa quer chegar.

Para Las Casas (1999, p. 89) “objetivos são os resultados operacionais, financeiros ou qualquer outro que a empresa deseja atingir em determinado período com seu plano estratégico.”

Assim, conclui-se que a identificação dos objetivos é necessária para o processo de marketing.

#### 6.3.1 Fortalecer a imagem da Agência Blu

Apesar da empresa ter uma logomarca e também ter um *Brandbook*, a mesma é pouco divulgada, a única forma que a empresa é conhecida é pelo boca a boca, e para a Agência Blu, nesse momento, ter um bom posicionamento da sua marca no meio digital, é uma necessidade.

As redes sociais que a empresa costumava utilizar, conforme o gestor da empresa, eram o Instagram Ads e o Facebook Ads, no site a empresa utilizava o Blog que contém conteúdos que foram desenvolvidos pela Agência Blu. Anteriormente, esses conteúdos eram atualizados para educar os clientes que não conheciam um determinado produto ou serviço, e em contrapartida também serviam para mostrar um serviço, que uma determinada pessoa não conhece para que ela se interesse futuramente em adquiri-lo.

Para fortalecer a imagem da empresa, será contratado um *Social Media*, o qual ficará exclusivamente responsável pelas divulgações das empresas clientes e da própria empresa. Assim, pretende-se contratar em março de 2023, uma pessoa responsável e dentro de 5 meses implementar estratégias de posicionamento nos canais digitais, o site voltará a ser atualizado gradativamente, e as redes sociais devem ser atualizadas diariamente, com conteúdos relevantes que interessem às empresas clientes, além de informações sobre os serviços e produtos da Agência, juntamente com o blog.

### **6.3.2 Contratar um colaborador responsável para a divulgação**

A Agência Blu está tendo dificuldades na captação de novos clientes pelo fato de que os integrantes da empresa realizam múltiplas funções. Para esse objetivo, visa-se contratar uma pessoa que será responsável pela função de divulgação das redes sociais, tanto para fortalecer o relacionamento com os clientes atuais, bem como para atrair novos clientes. Esse objetivo se mostra em alinhamento ao que é buscado na meta de fortalecer a marca da empresa, uma vez que esse novo colaborador irá utilizar do *know-how* da empresa no ramo, para passar a divulgar seus próprios serviços. O prazo para contratar um novo colaborador será dentro de um mês, ou seja, para março de 2023.

### **6.3.3 Incluir meios de pagamentos e facilidades aos clientes**

Esse apontamento sobre as formas de pagamento, ou sistemas de pagamentos pode ser uma maneira de fidelizar seus clientes, pois cada cliente tem sua preferência na hora de realizar o pagamento. Algumas formas serão incluídas na Agência Blu, como cartão de crédito e débito e pelo PicPay. O prazo para esse tópico é de desenvolvê-lo dentro de um mês.

### **6.3.4 Ter um espaço físico adequado para a empresa**

A Agência Blu pretende dentro de um ano voltar a ter um espaço físico, a fim de que volte a ter suas reuniões com seus clientes em um espaço mais reservado e

apto para o mesmo. Em paralelo, busca-se com esse objetivo que a mesma tenha mais interação com seus colaboradores.

## 6.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Logo após a definição dos objetivos de marketing, foram desenvolvidas as estratégias de marketing, de acordo com Las Casas (1999, p. 95), “são necessárias três etapas: determinação do mercado-alvo, determinação do posicionamento e escolha da estratégia do composto de marketing”.

### 6.4.1 Público-alvo

Na pesquisa realizada, identificou-se que público alvo da Agência Blu, é composto por gestores clientes que são em sua maioria, por pessoas do gênero masculino, abrangendo principalmente pessoas entre as idades de 30 a 60 anos. Além disso, a maior parte dos participantes reside na cidade de Chapecó-SC com 60%, já 40% são de outras cidades, sendo elas, Florianópolis, Curitiba, Meia Praia e São Paulo. A grande maioria desses clientes têm escolaridade superior completo e pós-graduação, representando 80% dos participantes.

A Agência Blu tem um *Brandbook*, que está alinhado com o que foi coletado na análise dos dados, nesse *Brandbook*, está a *Buyer Persona* que representa seu público-alvo. Além disso, indica-se que a marca deveria criar mais duas Personas, uma que represente a faixa-etária de 40 a 60 anos, que são pessoas mais experientes no ramo empresarial e que também são parte da clientela da Agência, e a outra que se refira a uma Persona do gênero feminino, representando as gestoras das empresas clientes, buscando maior captação também desse perfil de clientela.

### 6.4.2 Posicionamento

Ser reconhecido como uma empresa especialista em Marketing Digital, melhorando seu posicionamento e sua marca no meio digital. Divulgar seus serviços e produtos, de modo que seu diferencial será oferecer produtos e serviços de qualidade e atendimento de ponta.

## 6.5 COMPOSTO DE MARKETING

No que tange ao composto de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 17):

Os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente.

Conforme os autores, composto de marketing é uma ferramenta que direciona o posicionamento que a empresa deseja alcançar. O composto de marketing também é conhecido como o 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER; KELLER 2006, p. 17):

### 6.5.1 Produto

Quanto aos serviços oferecidos pela Agência Blu, conforme demonstrado na pesquisa (Figura 21), 100% dos entrevistados indicou que conhecem o Inbound Marketing (Marketing de Conteúdo; E-mail Marketing; Criação de Ebooks), Desenvolvimento (Criação de Sites; Criação de E-commerce; Criação de Landing Pages), Social Media (Gestão de Facebook; Gestão de Instagram; Gestão de Youtube) e por último a Performance (Google Adwords; Facebook Ads; Remarketing).

Por outro lado, apenas 80% conhecem os serviços de SEO (SEO para E-commerce; SEO para negócios locais; Conteúdo para Blogs) e Branding (DNA da Marca; Personas; Approach). Desse modo, mostra-se necessário focar seus esforços de Marketing na divulgação desses serviços, os quais não são conhecidos por parte dos clientes ativos.

Além disso, uma estratégia para seus produtos já existentes, seria implementar a estratégia de *customer success*, segundo Steinman, Murphy e Mehta (2017), o *customer success*, tem como objetivo garantir que o cliente tenha uma experiência superior com a marca, desde o primeiro contato até o final, envolvendo o processo do pós-venda, tornando a experiência do cliente mais agradável possível.



### **6.5.2 Preço**

O preço é tabelado conforme o serviço a ser desenvolvido, de acordo com as horas trabalhadas por cada profissional que compõem a empresa. O preço deve ser adaptado conforme as expectativas do cliente, sendo cobrado um valor de acordo com que se cobra no mercado em geral, que não esteja muito acima da faixa, nem abaixo. Conforme foi demonstrado na pesquisa, 60% dos clientes da Agência Blu, consideram como de pouca importância o preço dos produtos e serviços.

Em geral, a empresa segue com a política de descontos para pagamento à vista e dentro do prazo, além de buscar diversificar as formas de pagamento para maior satisfação dos clientes.

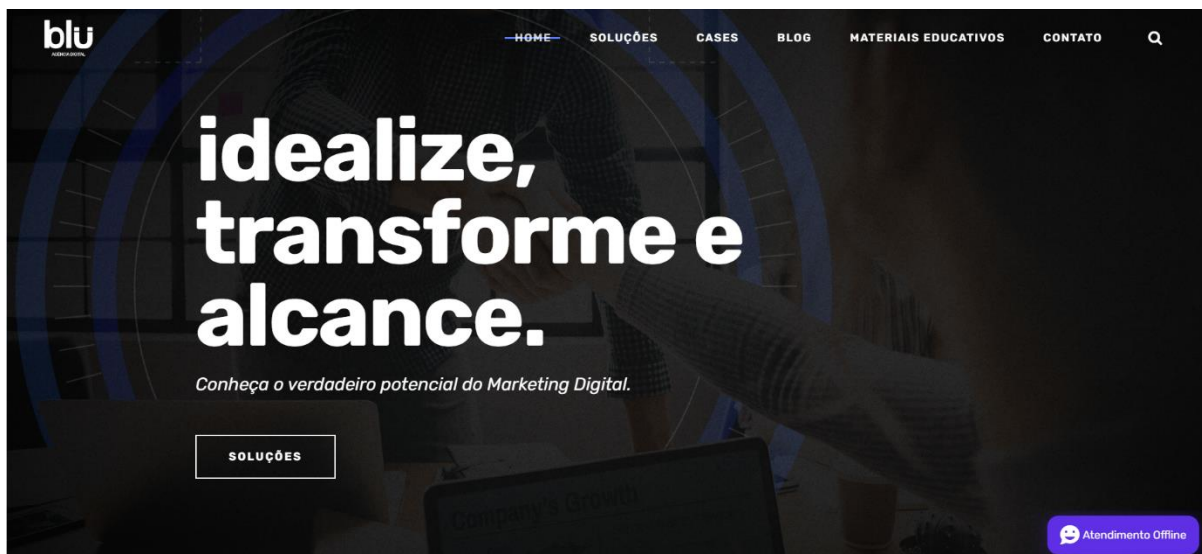
### **6.5.3 Praça**

Em relação a praça, diante de que se trata de uma empresa de Agência de comunicação, tem-se uma classificação especial, pois sua presença é remota, e nesse caso, será analisada somente a sua presença no ambiente digital.

Assim, considera-se que o site da empresa é uma importante fonte de circulação, pois é onde os visitantes conhecem as soluções da empresa, cases e o blog da mesma. Desse modo, o site é um cartão de visita que representa a imagem da empresa perante aos seus concorrentes e seus potenciais clientes. É essencial otimizá-lo e dar preferência em investimentos para visualização do Google.

Conforme pode-se notar na Figura 26, demonstra-se alguns itens que a empresa contém no site como suas soluções, sendo seus produtos e serviços desenvolvidos, cases de sucesso, seu Blog, e os materiais educativos, para educar seus clientes sobre os serviços.

Figura 26 – Site Agência Digital Blu



Fonte: Site da Agência Digital Blu (2023).

No site, ao lado dos materiais educativos, disponibiliza-se o contato da organização, a partir dele as pessoas podem pedir um orçamento, ou apenas enviar dúvidas. Além disso, há o link roxo, do atendimento on-line que seria um bate papo, o único meio de conversar por esse bate papo seria se o gestor, ou algum integrante da empresa estivesse on-line no site, a finalização desses contatos é feita ou por e-mail, ou WhatsApp.

Outra forma, são as redes sociais como Instagram e Facebook. Essas duas redes sociais para a Agência Blu são as de maior relevância, pois é nelas que maior parte das pessoas se encontra online, e é onde as pessoas buscam conhecer a empresa através de seus conteúdos relevantes publicados. A partir dessas redes sociais é possível otimizar sua presença online para empreender diferentes formas de estratégias de Marketing Digital.

#### 6.5.4 Promoção

E por fim, promoção que representa a função de estimular a demanda e o relacionamento dos seus clientes com os seus produtos e serviços. Quanto a Propaganda, essa está relacionada a ações para divulgar seu negócio e seus serviços em anúncios online. Diante disso, dado que a Agência Blu é uma empresa digital, a empresa possui autonomia para criar e publicar suas próprias campanhas de divulgação. De acordo com a pesquisa, 50% dos clientes consideram necessário,

porém, não importante as redes sociais como ferramenta de comunicação da empresa com o cliente. Por sua vez, nota-se que 80% dos clientes consideram as redes sociais como uma ferramenta de marketing/comunicação, indicando que as mesmas contribuem para o trabalho e fidelização dos clientes.

Desse modo, para a Agência Blu recomenda-se usar o Google Ads, Facebook Ads e o Instagram Ads, a fim de que consiga alcançar pessoas que possam interagir com o seu site e com as redes sociais. A estratégia, por parte da Agência Blu, será feita por meio de anúncios, de conteúdos relacionados aos serviços e produtos, de materiais educativos, entre outros, os quais terão a sua elaboração guiada pelas técnicas de Marketing Digital, sendo que as mesmas já são de domínio da empresa, e também já tem a sua persona definida. Conforme já mencionado, a marca deveria criar mais uma persona que representasse a faixa-etária de 40 a 60 anos, pois são pessoas mais experientes no ramo empresarial e que também são parte de sua clientela. Além dessa, outra Persona que represente o gênero feminino, referente às gestoras das empresas, para maior captação desse perfil de clientes.

Faz-se necessário salientar que a Social Ads, é uma forma de vincular anúncios que permitem às empresas divulgarem seus produtos e serviços em redes sociais como, Instagram, Facebook, LinkedIn e o Twitter. São anúncios pagos que aproveitam das características de um determinado usuário da internet para atingir uma certa audiência.

A publicidade também será pelo formato digital, o site e as redes sociais devem passar uma imagem agradável e clara sobre os seus serviços. Os conteúdos devem sempre ser direcionados a soluções que seus clientes procuram, e também informações, para aqueles que queiram investir no marketing da empresa. Essas publicações serão viabilizadas pelo esforço do novo colaborador que será contratado para focar exatamente na divulgação.

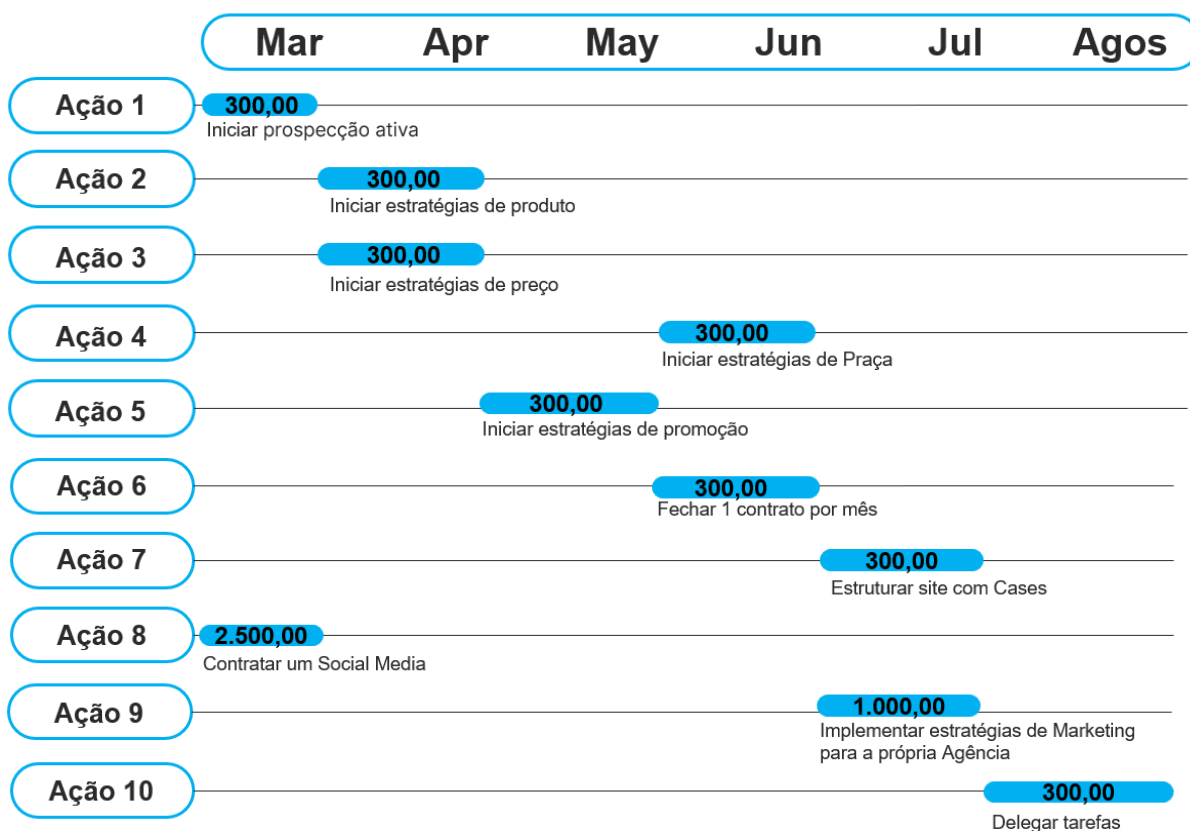
Além disso, o Marketing de Conteúdo que será utilizado, é uma maneira da empresa focar na criação e promover a sua marca. Conforme o Resultados Digitais (2021) é uma estratégia para que a empresa produza um determinado conteúdo para o seu público-alvo, auxiliando todo o processo de compra, pode-se dizer que é uma base do *Inbound Marketing*, e o seu objetivo é atrair, engajar e reter seu público, fornecendo para os mesmos conteúdos abundantes. E por fim, ajudando-os a resolver problemas, entreter, educar. Essa estratégia de Marketing, se apresenta, portanto, em consonância com os objetivos de marketing buscado pela Agência Blu.

## 6.6 PLANO DE AÇÃO

O Plano de ação conforme Las Casas (1999) é um resumo de todas as atividades planejadas para alguns períodos, sendo detalhado tudo o que se deve fazer, e como e quando as ações devem ser desenvolvidas. Para tanto, deve-se incluir todas as etapas que envolvem o desenvolvimento das estratégias de marketing.

O plano de ação é composto pelos seguintes itens: 1. Ações; é a identificação das atividades a serem desempenhadas. 2. Período; determina o prazo de cada atividade. 3. Custos, levantamento de todos os custos propostos aos itens.

Figura 27 – Plano de Ação



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

De acordo com a Figura 27, foram elencadas algumas ações a serem desenvolvidas pela Agência Blu, os valores e os períodos foram estabelecidos conforme conversado com gestor da empresa, e em paralelo feito uma pesquisa nos preços de mercado. A primeira ação, se refere a iniciar **Prospecção Ativa**, esta consiste em uma maneira da empresa conseguir clientes de forma ativa, ao invés de esperar um contato de um cliente interessado, assim, a empresa busca esses clientes

que podem ser mais lucrativos. O período para ser iniciado será em março, e o valor inicial será de R\$300,00.

A segunda ação, é a de **Iniciar Estratégias de Produto**, desse modo, mostra-se necessário focar seus esforços de Marketing na divulgação desses serviços e produtos, que não são conhecidos por parte dos clientes ativos, além de divulgar para novos clientes. Essa ação começará a ser implementada em abril, pois o gestor terá que alinhar essas estratégias com o Social Media que será contratado, o valor dessa ação iniciará em R\$300,00.

A terceira ação, consiste em **Iniciar Estratégias de Preço**, também iniciará no mês de abril e o valor também será de R\$300,00. Esta ação envolve a ação de descontos e pacotes promocionais.

Sobre a quarta ação, sendo a de **Iniciar Estratégias de Praça**, conforme alinhado com o gestor, será feito um investimento no site da empresa, incluindo informações e a implementação de mais Cases. O valor desse investimento será de R\$300,00 inicialmente, podendo ter o valor alterado conforme solicitado, como essa implementação precisa ter um Social Media, será iniciada em junho.

Quanto a ação, **Iniciar Estratégias de Promoção**, se buscará implementar de forma mais agressiva, pelo fato de a empresa ser vulnerável na divulgação de sua marca, serviços e produtos. Dessa forma, essa etapa começará em maio, para que o Social Media consiga conhecer a empresa em que vai trabalhar, e também planejar junto ao gestor como iniciará os trabalhos de divulgação. Além disso, para haver tempo hábil de o Web Design trabalhar na criação desses posts. O valor inicial será de R\$300,00, mas ao longo dos meses esses valores poderão sofrer variações.

Na próxima ação, **Fechar um Contrato por Mês**, o período para começar será em junho, e o valor de R\$300,00. Esse prazo é decorrente do fato de que esse objetivo é buscado a partir da implementação da meta de intensificar as estratégias de promoção.

Já a ação de **Contratar um Social Media**, é algo que a própria empresa priorizou, assim, em março será contratado esse colaborador, e o valor inicial do salário será de R\$2.500,00. A partir da contratação desse novo colaborador, será executada a próxima etapa que é de **Implementar as Estratégias de Marketing para a própria Agência**. Essa ação demandará uma reunião com todos os integrantes da empresa, para que assim possam dar continuidade aos serviços, o valor inicial será de R\$1.000,00 e a data para a implementação é julho.

Por fim, na última ação, de **Delegar Tarefas**, serão atribuídas para cada integrante da empresa responsabilidades específicas, a fim de priorizar as estratégias estabelecidas e ter um bom rendimento da equipe. Essa ação começará em abril e o valor estabelecido pelo gestor foi de R\$300,00.

Conforme exposto no plano de ação proposto para a Agência Blu, visou-se contribuir para o melhor desempenho da empresa no atingimento de suas metas, à medida que aumente suas vendas, para que assim se torne mais competitiva no mercado. Além disso, espera-se que a partir dessa estruturação de todos os processos e integrantes da empresa, a organização possa obter excelência.

## CONCLUSÃO

É notória a relevância de se estudar a proposta de um Plano Marketing, dado que se o mesmo for bem implementado pode levar a organização a obter diferenciais competitivos. Nesse sentido, o presente trabalho tratou das temáticas de Marketing, à medida que buscou estudar uma empresa do ramo de Marketing Digital e criar um Plano de Marketing para alavancar os resultados da mesma.

Nesse ínterim, este estudo teve como objetivo geral elaborar um Plano de Marketing para a empresa Agência Digital Blu, localizada em Chapecó/SC. Visando alcançar o objetivo geral, foram propostos os seguintes objetivos específicos: Diagnosticar as funções de Marketing atuais da empresa; Analisar o grau de satisfação dos clientes; e Sugerir melhorias a partir de um Plano de Marketing.

Assim, por meio da consecução deste trabalho, perante uma análise teórica e empírica, foi possível atingir os objetivos propostos. A partir dessa análise, como parte das contribuições deste estudo, pode-se tanto estabelecer os objetivos de Marketing, bem como elaborar o composto de Marketing. Para a elaboração deste último, buscou-se desenvolver as estratégias utilizadas para alcançar as metas propostas, articulando assim, os 4Ps, isto é, Produto, Preço, Praça e Promoção.

Assim, diante dos resultados, pode-se constatar que o cenário de Marketing Digital está em expansão, de modo a oferecer oportunidades a Agência Digital Blu, por ser uma empresa especialista em Marketing Digital. Nesse sentido, conforme demonstrado pelos seus clientes na pesquisa, os mesmos estão satisfeitos com seus serviços e produtos, além de que Agência Blu preza pelo bom relacionamento com sua clientela. No entanto, ainda existem pontos de melhorias encontrados na pesquisa, principalmente quanto ao seu desempenho em seu Marketing próprio, sendo uma das ações sugeridas contratar um *Social Media*, para que consiga dar continuidade ao processo de trazer a empresa de volta à ativa nas redes sociais.

Desse modo, considera-se que o Plano de Marketing elaborado para a empresa estudada, poderá possibilitar o crescimento da mesma. Uma vez que a partir das estratégias sugeridas, como a melhor utilização das redes sociais para divulgação e a utilização de Marketing de Conteúdo, poderão levá-la a atrair novos clientes, além de fidelizar os atuais. Fortalecendo assim, sua atuação no mercado, conseqüentemente, aumentando suas vendas, a fim de que a mesma tenha um bom

retorno financeiro, mas principalmente atinja um posicionamento, obtendo o reconhecimento de sua marca.

Quanto às limitações do trabalho, destaca-se o fato de ser uma empresa de pequeno porte, resultando em poucos clientes ativos para a realização da coleta de dados, o que limitou as análises. Além disso, o longo tempo de espera em obter o retorno dos entrevistados.

Diante disso, como sugestões de estudos futuros, indica-se a aplicação de outras pesquisas com o enfoque do Marketing Digital na região de Chapecó-SC, pois se mostrou um mercado que tem um vasto campo a ser explorado sob essa ótica. Ademais, sugere-se a aplicação do método da Matriz Importância e Desempenho em estudos futuros da própria empresa, dado que esse método possibilita comparar o que a empresa considera importante *versus* o que é importante para o cliente.

Por fim, propõe-se também um estudo futuro com uma pesquisa de satisfação com os clientes da Agência Blu, contando com um maior número de clientes e que esses possam ser avaliados em relação ao uso da ferramenta Google Ads. Em paralelo, sugere-se realizar um estudo de controle e monitoramento das ações implementadas no ambiente interno da empresa. Essas sugestões iriam ao encontro de averiguar se a Agência estudada segue na consecução dos objetivos estratégicos elaborados no presente estudo, a fim de que possa alcançar seu público-alvo e, por conseguinte, o almejado sucesso no mercado em que presta seus serviços de Marketing Digital.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRADISTI. **Setor de Distribuição de TIC em 2020 cresce 13%, destaca Abradisti**. Disponível em: <<https://abradisti.org.br/imprensas/setor-de-distribuicao-de-tic-em-2020-cresceu-13-destaca-abradisti/>>. Acesso em: 23 dez. 2022.

AGÊNCIA IBGE. **Em 2016, PIB chega a R\$ 6,3 trilhões e cai 3,3% em volume**. Disponível em: <https://Agenciadenoticias.ibge.gov.br/Agência-sala-de-imprensa/2013-Agência-de-noticias/releases/22936-em-2016-pib-chega-a-r-6-3-trilhoes-e-cai-3-3-em-volume>>. Acesso em: 27 dez. 2022.

AGÊNCIA IBGE. **Internet já é acessível em 90% dos domicílios do país em 2021**. Disponível em: <<https://Agenciadenoticias.ibge.gov.br/Agência-noticias/2012-Agência-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de Marketing Passo a Passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Ed., 2002.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1ª ed. 2007.

BOONE, E. Louis; KURTZ, L. David. **Marketing contemporâneo**, 8ª ed. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 2009.

CARVALHO, Dirceu.T; NEVES, Marcos.F. **Marketing na nova economia**. São Paulo Atlas, 2011.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois do amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 1, ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

CINTRA, Flavia Cr. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Revista Investigação**. 10(1), 6-12. <https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>, 2010  
Disponível em:  
<<https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>> Acesso em 22 nov. 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

EQUINIX. **Medindo o Crescimento da Economia Digital Global**. Disponível em: <<https://www.equinix.com.br/gxi-report>>. Acesso em 05 jan. 2023.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4.ed São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, Achilles Batista Junior; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. 1. ed. Curitiba: Iter Saberes, 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2º edição. São Paulo: Atlas. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOV.BR. **Mapa de empresas: boletim 2º quadrimestre/2022**. Disponível em <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-2o-quadrimestre-2022.pdf>> Acesso em: 20 nov. 2022.

HOOLEY, Graham J., et al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006 – capa vermelha.

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

LAMB. Charles W, Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. rev. e ampl, São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 1999.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: A Engenharia da Produção Acadêmica**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

MCCARTHY, Joseph; PERREAULT, Willian. **Princípios de Marketing**. 13 ed. Rio de Janeiro: LCT, 2002.

MUNDO DO MARKETING. **Investimento global em Marketing Digital deve crescer 14,7% em 2022**. Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/271623/investimento-global-em-marketing-digital-deve-crescer-14-7-em-2022/>>. Acesso em: 12 dez. 2022.

MUNDO DO MARKETING. **Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil**. Disponível em: < <http://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf>>. Acesso em: 6 dez 2022.

PINHEIRO, Roberto Meirelles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do Consumidor. Pesquisa de Mercado**. 3ª ed. São Paulo: 2006.

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing de conteúdo: tudo que você precisa saber**. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-de-conteudo/#:~:text=Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo%20%C3%A9%20uma,vir a%20uma%20autoridade%20no%20assunto.>> Acesso em: 12 fev 2023.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo, 2016

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudo de Caso**. 2. ed. Editora Atlas S.A., 1999.

ROCHA, Angela; BRANDES, F. Jorge; SILVA, F. Jorge. **Administração de marketing: conceito, estratégias, aplicações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SILVA, Reinaldo O da. **Teoria da administração**. ed. Pioneira, São Paulo, 2001.

STEINMAN, Dan; MURPHY, Lincoln; MEHTA, Nick. **Customer Success: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes**. São Paulo: Autêntica, 2017.

SOBRAL, Filipe; PERCI, Alketa. **Administração: teoria e pratica no contexto brasileiro**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2008.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia Do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

URDAN, Flávio Torres; URDAN André Torres. **Gestão de composto de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e método**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

**APÊNDICE A - Questionário**

**Questionário – Questões voltadas para os clientes da empresa Agência Blu.**

**1. Gênero**

Masculino       Feminino

**2. Qual a sua idade? \_\_\_\_\_****3. Qual seu nível de escolaridade?**

Fundamental Incompleto

Fundamental Completo

Médio Incompleto

Médio Completo

Superior Incompleto

Superior Completo

Pós-Graduação

**4. Você reside na cidade de Chapecó?**

Sim, na cidade.

Sim, no interior

Não. Qual? \_\_\_\_\_

**5. Há quanto tempo é cliente da empresa?**

Menos de um ano

De um a dois anos

Mais de três anos

**6. Qual o principal canal de comunicação utilizado para se comunicar com a empresa?**

Telefone

Visita Pessoal

E-mail

Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**7. Como tomou Conhecimento da Agência Blu**

- ( ) Redes Sociais  
 ( ) Indicação  
 ( ) Site  
 ( ) Google  
 ( ) Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**8. O que é mais importante para você?**

- ( ) Localização  
 ( ) Qualidade de atendimento  
 ( ) Preços  
 ( ) Produtos e/ou serviços de qualidade

**9. Qual o grau de satisfação em relação a Agência Blu?**

( ) Excelente	( ) Ótima	( ) Regular	( ) Ruim	( ) Péssima
---------------	-----------	-------------	----------	-------------

**10. Qual o grau de satisfação com o atendimento da Agência Blu?**

( ) Excelente	( ) Ótima	( ) Regular	( ) Ruim	( ) Péssima
---------------	-----------	-------------	----------	-------------

**11. Qual seu grau de satisfação com os serviços e/ou produtos oferecidos pela Agência Blu.**

( ) Excelente	( ) Ótima	( ) Regular	( ) Ruim	( ) Péssima
---------------	-----------	-------------	----------	-------------

**12. Quanto ao processo de negociação no que se refere à forma de pagamento e facilidades disponíveis ao cliente, como você avalia a empresa?**

( ) Excelente	( ) Ótima	( ) Regular	( ) Ruim	( ) Péssima
---------------	-----------	-------------	----------	-------------

**13. Como avalia a relação empresa x cliente por parte da Blu?**

( ) Excelente	( ) Ótima	( ) Regular	( ) Ruim	( ) Péssima
---------------	-----------	-------------	----------	-------------

**14. Em relação a agilidade na resolução de possíveis problemas, como você qualifica a empresa Agência Blu?**

<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Ótima	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Péssima
------------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	----------------------------------

**15. A qualidade dos produtos e serviços da Agência Blu atendem às suas expectativas?**

- Sim  
 Parcialmente  
 Não

**16. A Agência Blu lhe auxilia e provê o devido suporte em todo o seu processo de compra?**

- Sim  
 Parcialmente  
 Não

**17. Você tem conhecimento de todos os serviços e/ou produtos que a Agência Blu oferece? Marque aquelas que você conhece.**

<input type="checkbox"/>	Inbound Marketing (Marketing de Conteúdo; E-mail Marketing; Criação de Ebooks)
<input type="checkbox"/>	SEO (SEO para E-commerce; SEO para negócios locais; Conteúdo para Blogs)
<input type="checkbox"/>	Desenvolvimento (Criação de Sites; Criação de E-commerce; Criação de Landing Pages)
<input type="checkbox"/>	Social Media (Gestão de Facebook; Gestão de Instagram; Gestão de Youtube)
<input type="checkbox"/>	Performance (Google Adwords; Facebook Ads; Remarketing)
<input type="checkbox"/>	Branding (DNA da Marca; Personas; Approach)

**18. Quais as características que você considera importante na compra de um serviço e /ou produto.**

Características	Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Sem Importância
Nível de Qualidade				
Preço				
Facilidade de compra				
Rapidez				
Benefício e resultado				
Segurança do produto/serviço				
Facilidade de utilização				

**19. Como você classifica a importância das redes sociais como ferramenta de marketing e de comunicação com o cliente?**

- ( ) Muito Importante  
 ( ) Importante  
 ( ) Necessário, porém não importante  
 ( ) Não Importante

**20. Na sua opinião o uso das redes sociais como ferramenta de marketing/comunicação contribui para o trabalho de fidelização dos clientes?**

- ( ) Concordo plenamente  
 ( ) Concordo  
 ( ) Não concordo e nem discordo  
 ( ) Discordo  
 ( ) Discordo plenamente

**21. Os serviços e/ou produtos Agência Blu atendem plenamente às suas necessidades?**

- ( ) Muito Satisfeito  
 ( ) Satisfeito



- Indiferente
- Pouco Satisfeito
- Insatisfeito

**22. Quais são os pontos fortes e fracos na sua visão da Agência Blu?**

Pontos Fortes: \_\_\_\_\_

Pontos Fracos: \_\_\_\_\_

**23. Recomendaria para outras empresas a Agência Blu?**

- Sim
- Não

## APÊNDICE B - Entrevista

### Entrevista – Entrevista semiestruturada para o gestor da Agência Blu.

1. O que o motivou a abrir uma empresa, e há quantos anos a Blu está no mercado?
2. Encontrou alguma dificuldade quando abriu a empresa?
3. A empresa cria conteúdo sobre a marca, informações sobre o produto e tendências? (Marketing de Conteúdo).
4. Há algum responsável pelo marketing digital na empresa?
5. Quais foram as estratégias de marketing utilizadas pela Agência Blu antes da pandemia?
6. E quais foram as estratégias durante a pandemia, obteve algum resultado?
7. Quais ações sua empresa realiza para fidelizar os clientes?
8. A empresa foca a satisfação dos clientes por meio da qualidade de seus produtos e/ou serviços?
9. Quais são as ameaças e as oportunidades em relação aos seus concorrentes?
10. E qual os pontos fortes e fracos da Agência Blu na sua concepção?