

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DE TCC**

AVALIAÇÃO DA FUNÇÃO MARKETING NA EMPRESA MIDDLE SPORT

JOSÉ GUILLERMO WICHTENDAL VILLAR

GOIÂNIA 2022

JOSÉ GUILLERMO WICHTENDAL VILLAR

AVALIAÇÃO DA FUNÇÃO MARKETING NA EMPRESA MIDDLE SPORT

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Msc. Irineu Gomes

Goiânia – GO

2022

Este trabalho foi julgado adequado para a obtenção da aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do curso de graduação em Administração da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Os registros de acompanhamento e de avaliação foram feitos no PUC Diário e pela Banca Examinadora.

Goiânia, 07 de junho de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Irineu Gomes, Msc.

Orientador Acadêmico do TCC

Prof.^a Denise Lucia M. G. Nepomuceno, Msc.

Membro da Banca Examinadora

Prof. Marcos de Freitas Pintaud, Msc.

Membro da Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, por sua capacidade de acreditar e sempre me incentivar. Meu pai, Guillermo que nunca deixou de acreditar em mim e sempre esteve ao meu lado nas horas precisas. Minha mãe, Ingrid, pessoa que devo o mundo, minha melhor amiga e que sem ela nada disso seria possível. Meu irmão que me fez voltar para faculdade para terminar e me ajudou a realizar este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus pela saúde, perseverança principalmente nesta época pós-pandemia, na qual estamos vivendo um momento de incerteza com tudo e, também, o impacto econômico dela.

Aos meus pais, Guillermo Wichtendal Becerra e Ingrid Villar Ruiz, que sempre estiveram ao meu lado, em qualquer ocasião, tanto pessoal quanto profissional. A minha namorada, Bianca Baumgartner, que mora comigo e me ajudou a crescer tanto profissionalmente como pessoalmente, que sempre soube me acolher e escolher as palavras nos momentos de estresses, por estar sempre ao meu lado nos momentos bons e ruins.

A todos amigos e família que mesmo perto ou longe sempre estiveram torcendo por mim.

Aos professores da PUC Goiás e em especial meu orientador Prof. Irineu Gomes, que foi muito importante nesta etapa, agradecer pelos ensinamentos e conselhos para realizar este trabalho, além da paciência.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa da empatia.....	33
Figura 2 – Matriz SWOT	34
Figura 3 – Plano de Ação	35
Figura 4 – Plano de Ação	35

SUMARIO

1 RESUMO	8
ABSTRACT	9
2 INTRODUÇÃO	10
3 METODOLOGIA	13
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
4.1. E-commerce.....	14
4.2. Vendas.....	16
4.3. Atendimento ao cliente	17
4.4. Marketing Digital	18
4.5. Marketing de Relacionamento.....	20
4.6. Ferramentas do marketing digital	21
4.6.1. Redes sociais, internet e mídias sociais	21
4.6.2. Design (CANVA)	23
4.6.3. Métricas do marketing digital	24
5 DISCUSSÃO E DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO	26
5.1. Histórico da empresa	26
5.2. Características gerais	26
5.3. Produtos	27
5.4. Clientela.....	27
5.5. Fornecedores.....	27
5.6. Valores empresariais	28
5.7. Organização geral.....	28
5.8. Avaliação empresarial junto aos gestores	28
5.9. Comentários gerais	31
5.10. Estudo e posicionamento dos negócios pelos sócios	32
5.10.1. Mapa da empatia	33
5.10.2. Matriz SWOT.....	34
5.10.3. Plano de ação	35
5.10.4. Propostas	36
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

RESUMO

WICHTENDAL VILLAR, José Guillermo. Avaliação da função marketing na empresa MIDDLE Sport. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Curso de Administração, PUC Goiás, Goiânia – GO.

Este trabalho teve como objetivo a realização de Avaliação da função marketing na empresa MIDDLE Sport. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os fundamentos teóricos do *e-commerce*, vendas, atendimento ao cliente, marketing digital, marketing de relacionamento, bem como as ferramentas do marketing digital com seus subitens que são: redes sociais, internet e mídias sociais; design (CANVA) e as métricas do marketing digital. Na parte prática foram feitos levantamentos gerais na empresa relativos ao histórico, características gerais, clientelas, fornecedores, produtos e serviços e a organização empresarial. Em seguida, foi feita uma avaliação junto aos quatro gestores quanto a aplicação do *e-commerce* e do marketing digital. A avaliação permitiu analisar a empresa incluindo a organização empresarial, as vendas virtuais e as respectivas estratégias. Com base nas análises foi possível o encaminhamento para a implantação do marketing digital na empresa e as respectivas propostas.

Palavras-chave: E-commerce, marketing digital, marketing de relacionamento.

ABSTRACT

WICHTENDAL VILLAR, José Guillermo. evaluation of the marketing function in the middle sports company, 2022. End of course work (Bachelor degree on Business Administration) – Business Administration, PUC Goiás, Goiânia – GO.

This work aimed to carry out evaluation of the marketing function in the middle sports company. Initially, bibliographic research was carried out on the theoretical foundations of e-commerce, sales, customer service, digital marketing, relationship marketing, as well as the digital marketing tools including its sub-items, Such as: social networks, internet and social media; design (CANVA) and digital marketing metrics. In the field, general surveys were carried out inside MIDDLE regarding the company's history, general characteristics, customers, suppliers, products and services, and business organization. Right after that, the four MIDDLE's partners made an evaluation regarding the application of e-commerce and digital marketing in the company. This evaluation brought also the possibility to analyze the company from the business organization, virtual sales and strategies perspective. Based on the analysis, it was decided to proceed with the implementation of digital marketing in the company and the respective proposals.

Keywords: E-commerce, digital marketing, relationship marketing.

1 INTRODUÇÃO

O ano de 2020 foi um ano atípico e catastrófico para a população mundial, onde houve uma pandemia da Covid - 19 – que é o nível mais grave de contágio de alguma doença, atingindo o planeta inteiro. Entretanto, não se pode deixar de notar que a humanidade teve que se adaptar a mudanças bruscas para sobreviver, podendo ser, inclusive, mudanças positivas. Algumas delas sendo a implementação do *home office*, a evolução dos aplicativos para os smartphones e, claro, as compras online, o que se chama de *e-commerce*, tema principal deste trabalho. Por volta do final da década de 2000, e o começo da década de 2010, o mundo vem mudando sua forma de conectividade interpessoal com o avanço rápido da tecnologia e com o aumento excessivo do uso da internet e wi-fi dentro de casa e em vários estabelecimentos, assim dando início a uma era digital. Com esse novo cenário, várias empresas tiveram que se adaptar a essa nova era e dar início ao *e-commerce* ou lojas virtuais, sites. No início desta nova era, o consumidor tinha um certo receio para comprar sem ter que ir ao estabelecimento. Um dos possíveis motivos era a falta de confiança nas plataformas principais e a falta de aprimoramento ou criação de um site eficaz das empresas para o consumidor, gerando dificuldade para ele entender essa nova modalidade de compras.

Foi no ano 2020 que veio o crescimento do *e-commerce*, se transformando na mais nova e importante ferramenta de comercialização com abrangência global. A pandemia da Covid 19 foi uma necessidade e um grande impulso para aprimorar as plataformas de vendas virtuais. Com o fechamento dos comércios, dos restaurantes, dos shoppings, com limitação de circulação de pessoas em locais públicos, levou as pessoas a efetuarem suas compras em plataformas de forma virtual.

Da mesma forma, as empresas para chegarem aos consumidores com seus produtos e serviços foram levadas a realizar as vendas, não pelos canais tradicionais, mas sim se valendo das tecnologias e das plataformas e sites digitais.

Nesse sentido, as empresas tiveram que também inovar na logística das entregas dos produtos em perfeitas condições, valendo-se, novamente das tecnologias e das plataformas digitais.

Uma das ferramentas de grande importância para alavancar as vendas via plataforma digital é a aplicação do marketing digital nos processos de divulgação e venda dos produtos e serviços das empresas.

Nesta direção, este trabalho tem como principal objetivo estudar e pesquisar sobre o *e-commerce* e o marketing digital, e sua aplicação na empresa MIDDLE. Como objetivos específicos, o trabalho trata das seguintes questões:

- Realizar estudos e pesquisas bibliográficas a respeito do *e-commerce* e marketing digital e de marketing de relacionamentos, visando a fundamentação teórica.
- Elaborar a fundamentação teórica tendo como base o *e-commerce*, marketing digital e marketing de relacionamentos com base nas pesquisas bibliográficas a respeito desses temas.
- Apresentar a empresa: histórico, características gerais, serviços e produtos, clientela, fornecedores, valores empresariais, organização geral.
- Avaliar junto aos gestores as condições da aplicação do *e-commerce* e do marketing digital na empresa e demonstrar os pontos favoráveis e as dificuldades.
- Elaborar propostas de aplicação do *e-commerce* e do marketing digital na empresa.

A MIDDLE é uma empresa que tem como objetivo conscientizar as pessoas sobre a importância do equilíbrio com a mente, o corpo e o espírito, com ênfase em utilizar produtos ecológicos. Essa proposta vai se realizando a partir dos seus projetos e produtos, que incluem os *balance boards* (pranchas de equilíbrios) e os *Middle mat* (tapetes). A partir dessas concepções, a empresa oferece produtos esportivos ecologicamente adequados aos seus clientes. Sendo assim, incentiva o seu público a procurar uma vida mais saudável, equilibrada e divertida.

No momento atual, a MIDDLE se encontra em fase de reestruturação, reformulando seus processos internos, tendo como principal destaque o e-

commerce e o marketing digital para se tornar referência no mercado de artigos esportivos. Com isso, este estudo será de grande importância para nortear melhor as ações e campanhas para atingir as metas da empresa.

2 METODOLOGIA

A metodologia para a realização deste trabalho foi realizada conforme as seguintes etapas:

Etapa A

Nesta etapa foram feitos estudos e pesquisas bibliográficas referentes ao *e-commerce* e marketing digital, registrando conceitos, evolução, metodologias para o desenvolvimento de conteúdos, recomendações e estratégias para a sua implantação.

Etapa B

A segunda etapa refere-se à elaboração da fundamentação teórica a respeito do *e-commerce* e marketing digital, o que possibilitou o embasamento do trabalho, auxiliando nas avaliações internas e propostas para a aplicação do marketing digital na empresa.

Etapa C

Na etapa C foram feitos levantamentos gerais na empresa, identificando e registrando histórico, características principais, serviços e produtos, clientela, fornecedores, valores empresariais e a organização geral.

Etapa D

Nesta etapa foi feita a avaliação junto aos gestores sobre as condições de se adotar como forma principal de vendas o *e-commerce*, a partir das ferramentas do marketing digital. Neste sentido, identificou-se os pontos favoráveis, as dificuldades e recursos disponíveis para ampliar as vendas via *e-commerce*, a partir das ferramentas do marketing digital.

Etapa E

Na Etapa E foi elaborada a proposta de expandir as vendas via o *e-commerce*, tendo como uma das ferramentas principais o marketing digital. A proposta foi elaborada a partir das referências da pesquisa bibliográfica, da avaliação interna junto aos gestores e da experiência do autor na área estudada.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como propósito apresentar conceitos fundamentais ao desenvolvimento desse trabalho.

3.1 E-commerce

Teoricamente, o comércio eletrônico é o processo de vendas e compras de produtos por meios eletrônicos, como aplicativos móvel e internet, tanto para o setor de varejos e compras online, como para transações eletrônicas. Com o decorrer do tempo, junto com o avanço das tecnologias, o comércio modificou sua forma de venda e não se limita mais a ir à loja física realizar a compra de um produto específico. Hoje basta um clique para conferir ofertas dos concorrentes, escolher as marcas, ver as avaliações dos outros compradores sobre o produto em questão e tudo isso em tempo real.

Para que um empreendedorismo seja considerado um *e-commerce*, é preciso que todo processo de vendas e compras seja online, desde a escolha do produto até o pagamento. Deixando a logística de envio dos produtos aos consumidores como a única parte física do processo. Em outras palavras, o *e-commerce* é um comércio eletrônico (*eletronic commerce*), sendo o “e” sempre relacionado a algo que é da internet, como é o caso do e-mail – o famoso correio eletrônico. (SILVESTRE, 2020).

Turchi (2018, p.15) indica que:

“O *e-commerce* começou a deslançar nos Estados Unidos por volta de 1995, com o surgimento da Amazon.com e de outras empresas pioneiras que decidiram apostar nesse novo modo de fazer negócios. (...) A chamada “bolha de oportunidade” acabou estourando no ano de 2000, na Bolsa de Valores americana, a Nasdaq, e muitas empresas e investidores que apostaram alto na web, talvez prematuramente, quebraram”

De acordo com Parente (2000, p. 15), “O *e-commerce* é um formato de varejo, que pela internet, oferece produtos e serviços, facilitando para que os consumidores comprem e completem a transações por meio de um sistema eletrônico interativo”.

Para Guerreiro (2006), o comércio eletrônico é uma revolução comercial, juntamente com a inovação tecnológica, permitindo que empresas sejam mais flexíveis e eficientes em suas operações, trabalhando cada vez mais próximas de

seus fornecedores e sendo mais eficientes em atender as necessidades de seus clientes.

Ainda segundo Guerreiro (2006), o comércio eletrônico, no geral, possui algumas características importantes: a comunicação, realizada através da troca de informações à distância entre consumidores e fornecedores; os dados: o gerenciamento de informações desempenha um papel importante no que diz respeito em criar e manter informações de diversos tipos de clientes através de bases de dados; a segurança, esta é sem dúvida, uma característica fundamental, pois trata-se de garantir a integração e a privacidade na troca de informações, durante as transações. Por ser à distância, por exemplo, o consumidor precisa ter a garantia de que seus dados não serão usados para outros fins ou por terceiros.

Torezani (2008) considera que são essencialmente dois possíveis fatores que motivam as pessoas da “geração internet” a mudar de comportamento de compra: a conveniência da compra online, principalmente nas grandes cidades e localidades afastadas dos centros distribuidores, somado à economia de recursos, pois geralmente o preço dos produtos na internet é menor que o praticado nas lojas físicas. O que leva a outro estudo, onde os fatores que mais influenciam na decisão de compra virtual dos consumidores são principalmente preço, facilidade de acesso, comodidade e a variedade de produtos (SOARES; BATISTA; SCANDIUZZI, 2015). Ainda segundo Castro (2011), o consumidor passa a ter uma fonte de informação constante sobre novos tipos de produtos, podendo comparar preços, prazos de entrega, encontrar informações sobre as empresas, produtos e concorrentes, gerando a possibilidade de verificar suas vantagens, características, preços, rede de assistência técnica, entre outros benefícios.

Dessa forma, é nítido que o conceito do *e-commerce* vai além do que apenas a criação de um site, é sobre um novo tipo de empreendedorismo que se diferencia pela sua estrutura de funcionamento, que é relativamente digital. Sendo assim, o mercado eletrônico digitaliza dois processos básicos: venda e atendimento ao cliente. Abrindo a porta para outras áreas em destaque como o marketing.

3.2 Vendas

Segundo Kotler e Armstrong (2007 p. 112), o consumidor é influenciado na hora da compra por quatro fatores: psicológicos, culturais, sociais e pessoais. Cada um exerce um poder do começo até ao fim do processo de compra. O processo inicia quando o consumidor sente a necessidade de ter algo e vai adquirir o produto ou serviço. Várias etapas são percorridas, inclusive depois de adquiri-lo.

De acordo com Giglio (2005, p. 172), o processo de compra é dado da seguinte forma:

A etapa do julgamento é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção da compra e as expectativas que a ela se referem. [...] A etapa da compra é definida como um jogo de negociação no qual algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação. [...] A etapa do uso é o momento em que a adequada operação do produto leva aos resultados esperados. [...] Na etapa de avaliação pós-compra, o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido.

Dito isso, o processo de compra começa muito antes e termina bem depois da etapa na qual o consumidor adquire o produto desejado, portanto existe os interesses de estudo relacionado às influências no processo de compra que levam ao consumidor a optar por aquele produto específico.

Ainda segundo Kotler (2007 p. 113) o fator cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, pois envolve o local em que esse consumidor nasceu, junto com sua criação e essa cultura o influencia no processo de decisão de compra. Cada país tem sua cultura.

Já o fator influenciador do comportamento do consumidor é o social, que depende do ciclo social dele – grupos de amigos, famílias, status e entre outros papéis da sociedade que ajudam a definir o tipo de perfil do cliente e conseqüentemente, a escolha dele. Segundo Kotler e Keller (2006 p. 177):

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage continua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

Nos últimos anos houve grandes mudanças, onde há novas formas de fazer publicidade, novas formas de vender, novas formas de relacionamentos entre os clientes e as marcas, além dos relacionamentos com as pessoas e isso tudo se deve ao surgimento das redes sociais, exercendo um poder enorme no comportamento de compra da sociedade.

Kotler (2007) apresenta cinco elementos que constituem o fator pessoal: situação financeira, estágio no ciclo de vida, ocupação, estilo de vida e autoimagem. São situações que o consumidor está passando naquele momento da sua vida que acabam interferindo em seu comportamento de compra. Ao passamos por várias fases, as pessoas tendem amadurecer com o passar do tempo, mudando suas perspectivas.

E por fim, o fator psicológico que é o que determina a escolha do consumidor por determinada marca ou produto. Conforme Kotler (2007) existem cinco fatores psicológicos que influenciam nas escolhas do indivíduo: a motivação, a percepção, o aprendizado, as crenças e as atitudes. Esses tipos de necessidades são de origem psicológica ou social, o que faz o indivíduo escolher determinada marca, sem saber o porquê de tê-la escolhido.

3.3 Atendimento ao cliente

O atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. “O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente”. (CARVALHO, 1999, p.233).

Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente. A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica.

Segundo Bogman (2002), a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de

um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.

Segundo Chiavenato (2005.p. 209) apud Souza; Frenhani (2010.p. 26) “No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio [...]”. O atendimento ao cliente está relativamente ligado ao marketing de uma empresa, assim é relevante observar algumas interpretações do significado de ser cliente:

- O cliente é uma parte principal dentro da empresa, ele é representado como uma fatia grande do bolo, ou seja, a parte responsável pelo avanço ou decadência de uma empresa;
- O cliente deve ter um atendimento especial, diferenciado não pode ser esquecido e quando lembrado, ele se sente importante, útil e acaba se tornando fiel à empresa;
- O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele;
- Sem clientes, o empresário fecharia as portas da empresa.

Dessa forma, no mundo de hoje, com o aumento dos *e-commerce* e lojas virtuais no mercado, o contato direto com o cliente se tornou mais viável para as empresas, através do marketing de relacionamento, que é a área encarregada no atendimento ao cliente, gerando mais conteúdos ricos para os seus consumidores e mantendo uma relação pessoal e duradoura com eles, seja através das redes sociais ou dos e-mails marketing. Para isso, é preciso entender sobre o marketing de relacionamento para que as empresas obtenham mais visibilidade no cenário atual do mercado.

3.4 Marketing digital

O conceito de marketing é baseado na atividade humana dirigida para a satisfação de desejos e necessidades do consumidor por meio de processos constantes de trocas de informações. Marketing ficou conhecido para definir a técnica de planejamento, pesquisa e posicionamento de mercado. Já o marketing digital é o processo de promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais, sendo uma das principais ferramentas para alcançar seu público de uma forma mais direta, personalizada e no momento adequado.

Philip Kotler, considerado o “pai do marketing”, afirma que o marketing deve ser visto como uma ciência que foi adaptada para identificar o que o cliente procura e, ao mesmo tempo, ajuda a desenvolver com clareza os objetivos da empresa. Já na definição gerencial, o mesmo cita um conceito de Peter Drucker, conhecido por ser um dos maiores teóricos no mundo da administração, onde para o autor mencionado “O papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo” (DRUCKER, apud KOTLER, 2007, p. 6).

Segundo Kotler (2000), esse processo proporcionou uma oferta de produtos com técnicas mais diretas, mais direcionadas à oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor. Dessa forma, as empresas criam laços mais estreitos com os clientes, gerando uma facilidade maior para ele obter aquilo que deseja, não apenas pelas condições da oferta, mas também, porque são influenciadas. Seguindo essa linha de raciocínio, as organizações começaram a mirar meticulosamente para esse campo, em busca de construir uma “imagem sólida e positiva na mente de seu público” (Kotler 2000, p.27).

Diante dessa situação, Cobra (2009, p.4) afirma que o marketing “passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”. Ainda sobre o referido autor, o composto do marketing é utilizado pelas empresas para criar valor com os clientes através de quatro ferramentas, também conhecida como “quatro Ps” ou “marketing mix”, que é composto por meio dessas quatro variáveis: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. Tavares (2013, p. 19) menciona sobre um deste composto:

O produto é utilizado para atender a demanda de mercado envolvendo qualidade, diferenciação, marca etc. O preço parte da composição do produto, porém, há necessidade de se identificar um meio eficaz para distribuí-lo. É necessário que se tenha uma forma de divulgação destes, tendo uma conscientização de sua existência por partes dos consumidores. (TAVARES, 2013, p. 407-408).

De forma geral, profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing apenas influenciam desejos. Ao mesmo tempo, as empresas que não se adaptam ao novo cenário tecnológico, acabarão ficando para trás.

O mercado está em constante evolução e mudança comportamental e um dos aspectos que jamais muda, mas se aprimora cada vez mais, é a forma do marketing atrair seu público. Com a globalização, o avanço rápido e constante da tecnologia de comunicação e às mais diversas mídias de informação, a interconexão entre esses grupos ficou mais fácil de ser realizadas. Investir no bom relacionamento com o cliente tem sido uma das metas principais das empresas, já que, a competitividade no mercado está cada vez mais complexa.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. (KOTLER, 2000, p. 69)

Dessa forma, surge o marketing digital, que é o tipo de marketing realizado nas plataformas digitais com o auxílio de diversas ferramentas que permitem que as empresas contenham uma relação mais próxima com seus consumidores. (BENETTI, 2020a).

Hoje em dia, é possível afirmar que o marketing digital se transformou em uma ferramenta indispensável para a maioria das grandes empresas, já que ela garante essa relação mais próxima com o cliente, facilitando o contato direto com ele, atendendo melhor às suas necessidades e solucionando mais rapidamente seus problemas, garantindo seu marketing de relacionamento. Na era digital, que é o cenário atual, as pessoas têm um acesso maior às informações, conseguindo acompanhar tudo em tempo real, podendo ser, tanto as notícias do mundo, como as novidades das empresas e suas promoções e ofertas dos produtos – usando como referência o “black november”, no qual os consumidores descobrem com mais facilidade as ofertas imperdíveis de produtos de diversas empresas concorrentes e assim fazendo a melhor escolha para ele, seja pelo celular e as redes sociais, pela televisão e os comerciais ou computadores e os sites das empresas. Entre outros motivos plausíveis, o marketing digital é, atualmente, a maior ferramenta para o sucesso das vendas dos produtos ou serviços de uma empresa.

3.5 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é bastante útil para as empresas, já que seu conceito, basicamente, se refere a uma estratégia que tem o objetivo de criar e manter um relacionamento próximo entre a empresa e seus clientes. Isso envolve

um conjunto de ações e estratégias para manter seus clientes os mais fiéis possíveis. Na verdade, em outras palavras, o grande objetivo é tornar os consumidores em grandes admiradores da marca e que por gostarem tanto dela, eles passam a atuar como os advogados ou defensores da marca e a recomendando para seus amigos e conhecidos. Logo, o marketing de relacionamento é fundamental para criar diferencial competitivo e atrair novos clientes.

Rick Levine e seus colegas, autores de O Manifesto da Economia Digital (2000), disseram algo muito importante: O mercado é composto por seres humanos e não por setores demográficos. Essa frase sempre me fez refletir e me impulsiona a compor conteúdo com outra mentalidade. Você e eu não vendemos para robôs. Os clientes são humanos, por isso o conteúdo deve ser coloquial, relaxado, leve, são alguns atributos que você pode usar para torná-lo mais humano. (REZ, 2016, p.279).

Vale ressaltar que um dos pilares fundamentais do marketing é a fidelização do cliente e para isso é necessário criar conteúdo ricos em informações que gerem valor a esses clientes e prendam a atenção deles, além de boas fotos, interagir com os seguidores, contar histórias reais e fazendo isso sempre, se possível, diariamente. Dessa forma, haverá uma autoridade e uma conexão com o público almejado, que consiste em uma base sólida e alternativa de confiança.

Conforme Trevisan e Rocha (2020 p.117), “as pessoas buscam maior humanização, em suas relações, porque em geral, querem sentir algo, sentir-se incluídas, entender, expressar suas emoções e sentir parte de algo maior do que elas”.

3.6 Ferramentas do marketing digital

3.6.1 Redes Sociais, internet e mídias sociais

A sociedade em rede ganhou visibilidade no mercado devido ao desenvolvimento de novas tecnologias da informação que agruparam pessoas em torno de redes de empresas, formando um novo paradigma sociotécnico.

Para Strutzel (2015), as redes sociais não são nativas da internet, elas existem desde que os primeiros homo sapiens se reuniram ao redor de uma fogueira. No mundo físico, redes sociais são nada mais do que grupos de pessoas com interesses comuns, tais como clubes, igrejas, associações etc.

Para Pride e Ferrel, o conceito de redes sociais é definido como:

Um ponto de encontro na web para famílias, amigos, colegas de trabalho e companheiros, que permite aos usuários criar um perfil e se conectar com outros usuários por motivos variados, como obter informações, manter contato, construir uma rede de relacionamentos relacionada a trabalho. (PRIDE E FERREL, 2015, p. 272).

As redes sociais são consideradas como estruturas digitais em que as pessoas interagem entre si e com as empresas neste meio, participando de grupos de relacionamento com interesses comum, compartilhando conhecimento, informações pessoais e profissionais. (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2017, p.107-130).

De acordo com Cobra (2009), a Internet está se tornando a principal mídia, devido ao crescimento tecnológico nos últimos anos, estando presente não somente no cotidiano, mas também no mundo de negócios. O uso da internet cresce de forma rápida, oferecendo diferentes tipos de serviços disponíveis na mesma, onde através dela as empresas podem diferenciar seus negócios, gerando um alcance maior dos seus produtos ou serviços ao público e mantendo relacionamentos próximo com clientes por meio do marketing, e assim disponibilizando um relacionamento entre empresas e consumidores, motivando a satisfação dos clientes e impactando nas receitas da organização.

Conforme Las Casas (2014, p.41) “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. As empresas precisam utilizar e explorar essa ferramenta com o intuito de analisar e se comunicar com os clientes, de forma a criar um vínculo, e posteriormente manter um relacionamento duradouro, mantendo o contato com seu público-alvo através das redes sociais, onde ela tem influenciado na decisão de compra do produto final. Pode-se destacar de acordo com Las Casas (2014), as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, citando Facebook, Twitter e Instagram, dentre outros, onde por meio delas as empresas podem procurar meios de divulgar seus produtos ou serviços utilizando a técnica do marketing que mais combine ao seu público-alvo, mantendo relacionamento próximo com seus clientes.

Facebook

O Facebook é uma ferramenta utilizada por seus usuários para postarem, curtir e compartilharem informações que lhe interessam, tendo 44% dos seus conteúdos

compartilhados na internet. Diante desse contexto, as empresas que utilizarem essa nova ferramenta como estratégia de marketing terá seu objetivo de atingir maior número de clientes alcançados e criará um vínculo de satisfação e fidelização maior e conseqüentemente terá aumentos na sua participação no mercado.

Instagram

O Instagram é um aplicativo no qual sua característica na rede social é composta através de um perfil, onde os usuários postam fotos do seu dia a dia em suas redes sociais, podendo compartilhar esses momentos com seus amigos e seguidores, sendo considerada atualmente uma rede social com bastantes números de adeptos.

Grandinetti (2012, p.73) instrui que “qualquer empreendedor pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e amigos dos amigos. É uma porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual”. A empresa que utilizar dessa ferramenta para fins comerciais terá uma maior possibilidade de aumentar suas vendas, já que os seus seguidores estarão sempre em busca de novidades, novas imagens que desperte em seguida o desejo de conhecer sobre os produtos ou serviços prestados e posteriormente o desejo de aquisição.

3.6.2 Design (CANVAS)

A palavra “design” significa “projeto” ou “desenho” e quando se é adicionado a palavra “gráfico”, se fala dos elementos visuais.

“Ao escovar os dentes, abrir a porta do carro, subir pelo elevador do prédio, ligar o computador, esquentar a marmita no micro-ondas, lavar os talheres, enfim, toda e qualquer ação do dia a dia que você consiga imaginar, tem design no meio!” (FERREIRA, 2017)

Para otimizar algum site, um “web designer” é o mais recomendado, já no caso de otimizar uma revista, o “designer editorial” é o profissional certo. Ele pode aumentar a visibilidade da imagem ou visual dos produtos e assim se comunicar com o público de forma clara e objetiva, aumentar o engajamento dos seguidores e influenciar a tomada de decisão deles.

Uma das ferramentas mais recomendadas para a criação de um design gráfico mais profissional e mais bem elaborado, é o uso do CANVA, que é uma plataforma de design gráfico que permite aos usuários criar gráficos de mídia social, apresentações, infográficos, pôsteres e outros conteúdos visuais. Ela é mais intuitiva e simples de se manusear, contudo não deixa de ser uma ferramenta profissional para os designers.

3.6.3 Métricas de marketing digital

Para Chaffey e Patron (2012), a capacidade de mensurar os meios digitais é um dos principais benefícios do marketing digital face ao marketing tradicional. Os profissionais de marketing perceberam que a capacidade de avaliar as interações dos visitantes do site através dessas métricas fornecia uma melhor percepção sobre a eficácia das ações de marketing. Entretanto, os autores consideram que não basta fazer uma análise dos dados obtidos, também é necessário fazer uma análise da utilização dos meios digitais dentro da empresa e mostrar de que forma estes contribuem para o seu sucesso.

Para compreender melhor a eficácia da estratégia do marketing digital elaborada, é necessário ter a capacidade de analisar e medir o seu impacto. As métricas adequadas são fundamentais para avaliar os objetivos alcançados e perceber se a estratégia implementada é realmente adequada para o alcance dos objetivos da empresa. Ao identificar os indicadores chaves de desempenho (KPI – Key Performance Indicator) mais importantes, as empresas podem melhorar as suas taxas de conversão e conseqüentemente aumentar a sua visibilidade na internet.

De acordo com Todor (2016) existem diferentes tipos de KPIs:

- Performance - tráfego, leads e alcance;
- Performance de canal – website, blog, redes sociais e motores de busca;
- Performance por tipo de fonte – tráfego direto, pesquisa orgânica, referências, email e campanhas pay per click (PPC);
- Performance de campanha – geração de leads, cliques, conversões e taxas de conversão.

Para otimizar o desempenho de marketing digital são sugeridas diversas ferramentas, entre elas: o modelo RACE (reach, act, convert, engage); uma

estratégia de posicionamento de marca da empresa pode ser impactada pelas estratégias de marketing de busca (SEM) e otimização de mecanismos de busca (SEO). Como o SEM e o SEO são adaptados e aplicados a dispositivos móveis, pesquisa por voz, pesquisa no dispositivo mais fatores e métricas têm de ser considerados no desenvolvimento de uma estratégia de marca; também vale destacar o *Google Analytics*, ferramenta de monitoramento e análise de sites mais utilizada no mundo. Ela se integra com outros serviços do *Google*, como *Ads* e *Search Console*. Com ela é possível monitorar o perfil de quem acessa seu site, páginas mais acessadas, conversões, dispositivos, cidades e outros dados.

4 DISCUSSÃO E DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

4.1 Histórico da empresa

A MIDDLE é uma pequena empresa que nasceu em Brasília no ano de 2018, criada por um dos integrantes que sempre manteve uma rotina mais saudável e procurou um equilíbrio na vida com a natureza. Praticante de esportes radicais desde pequeno e que exigem bastante equilíbrio, junto com a família sendo dona de academia na cidade e a mãe, personal trainer e professora de yoga, ele sempre foi influenciado a manter esse estilo de vida e teve a ideia de abrir uma loja voltada a produtos de yoga e esportes de equilíbrios. Ele teve a facilidade de obter as informações necessárias sobre o que ele precisava oferecer aos consumidores e, também, bons contatos que forneceram os materiais essenciais para produzir os produtos e obteve um sucesso no início. Porém, uma empresa precisa de muito mais do que apenas criar os produtos e vender para se destacar mais e não se perder no mercado. Desde então, ele pediu a ajuda a mais três amigos, cada um com uma habilidade diferente do outro, mas que poderiam ser úteis para o destaque da empresa no *e-commerce*.

Atualmente a empresa é composta por quatro sócios, amigos de longa data e com histórias diferentes, mas com os mesmos propósitos, que se baseiam em fazer a diferença na vida das pessoas por meio de suas formas de trabalho e suas ideais. Não é uma empresa com dedicação exclusiva de nenhum dos sócios, mas é sim, o lugar onde procura a leveza e o equilíbrio todos os dias, buscando com que seja uma diversão e não uma obrigação, que todo dia seja um novo dia e um novo desafio, juntos.

4.2 Características gerais

- Razão Social: MIDDLE SPORTS LTDA.
- Nome fantasia: MIDDLE
- CNPJ: 42.044.791/0001-00
- Ramo de atividade: Esporte e lazer
- Porte da organização: Pequeno

- Endereço: Quadra SHIS QI 23 Chácara 5. Lago Sul. Brasília, Distrito Federal. 71660-710

4.3 Produtos oferecidos

Atualmente, a MIDDLE está em desenvolvimento para oferecer mais produtos relacionados ao bem-estar e conexão com o meio ambiente. Entretanto, os produtos “estrelas” são os MIDDLE BOARDS (pranchas de equilíbrio) e MIDDLE MAT (tapetes de yoga). Ambos os produtos essenciais para o auto equilíbrio e são feitos de materiais ecológicos. O diferencial desses produtos, além de serem ecológicos, é a durabilidade e a praticidade deles, sendo resistentes a água, eles podem durar muito tempo, se bem cuidados.

A MIDDLE está estudando entrar no mercado de vestuários e acessórios relacionados ao esporte e moda, simultaneamente. Por ser um mercado mais competitivo com diversos concorrentes diretos, é preciso um estudo com mais exatidão.

4.4 Clientela

A MIDDLE nasceu para atender todos as pessoas que buscam se exercitar, descobrir novas experiências e habilidades, desenvolver a conexão do corpo, mente e espírito e se integrar com a natureza, através do auto equilíbrio. Abrange pessoas de todas as idades, atletas em geral, de classe média e alta.

4.5 Fornecedores

Como dito anteriormente, a empresa está em desenvolvimento e procura definir melhor seus fornecedores. Porém, duas empresas se destacam e foram elas que forneceram os materiais ao longo desses anos: a Madeiranit, empresa de madeiras que tem filiais espalhadas pelo Brasil todo. O André que cuida da operação de Brasília; e a Kapazi, empresa de capachos e tapetes personalizados. Enquanto isso, a MIDDLE estuda outros fornecedores.

A MIDDLE mantém parceria com a Lasersing, empresa de Brasília que oferece serviços de cortes das madeiras e impressões dos materiais da empresa, deixando os produtos com a qualidade máxima.

Ao mesmo tempo, a empresa contratou recentemente uma agência de marketing, a Universo Crua, que cuidará da parte das mídias sociais dela, fazendo com que isso, aproxime cada mais com seus clientes, focando no marketing de relacionamento e gerando conteúdo ricos para os seus seguidores e assim alavancar as vendas.

4.6 Valores empresariais

A MIDDLE quer que as pessoas consigam enxergar que a felicidade está nas coisas mais simples da vida, em uma superação própria, uma manobra nova, um estímulo diferente, o pôr de sol de cada dia e a certeza que ele vai brilhar novamente na manhã seguinte.

Os valores se baseiam em:

- Transparência;
- Diversidade;
- Equilíbrio;
- Colaborativo;
- Comprometimento com o meio ambiente;
- Clientes sempre tem a razão;
- Mentalidade aberta para novas ideias;
- Pensamento Global.

4.7 Organização geral

Trata-se de uma empresa de porte pequeno e que é constituída por quatro sócios, no qual o criador da marca contém 40% e os outros sócios 20% cada. Cada um deles tem sua especialidade e cuida dessa parte específica dentro da empresa, o sócio majoritário controla a operação da MIDDLE e os outros sócios controlam o marketing, o financeiro e a logística, respectivamente.

4.8 Avaliação empresarial junto aos gestores

Foi feita uma avaliação junto aos quatro gestores, sócios da empresa visando buscar a compreensão deles sobre a implantação do marketing digital.

A seguir as questões levantadas e avaliadas pelos gestores.

- **Que expectativas você tem da empresa e dos negócios, tendo em vista o crescimento e expansão?**

Sócio 1

“Com o crescimento e expansão da empresa, tenho uma grande expectativa em melhorar os serviços da empresa, e entregar produtos premium para que nossos clientes tenham a melhor experiência possível, nos destacando dos demais concorrentes locais, futuramente nacionais e internacionais.

Essa expansão exige muita organização e comunicação interna, entre os responsáveis e envolve riscos, como todo empreendimento”.

Sócio 2

“O *e-commerce* tende a crescer cada vez mais, a possibilidade de estar em vários lugares ao mesmo tempo com a tecnologia possibilita um mundo de opções. Para a empresa eu espero que ela consiga se tornar autossuficiente, com processos que não dependam ou não travem por conta de um ou outro. Espero que esse ano nós consigamos virar uma marca conhecida no DF e com vendas suficientes para lançarmos pelo menos 6 novos produtos”.

Sócio 3

“Tenho a expectativa de vendermos algo em torno de 150.000,00 reais mês em um prazo de 12 meses”.

- **De que forma você avalia o mix de produtos da empresa?**

Sócio 1

“Uma empresa ainda com poucos produtos, porém com muita qualidade e uma ampla gama de variações, exigindo mais organização e controle dos produtos.

Com essas mudanças, ao decorrer do tempo, espero melhorar cada vez mais o mix de produtos, trazendo qualidade e praticidade para o cliente”.

Sócio 2

“Hoje ele é enxuto, mas já temos muitas variações dos mesmos produtos, na minha opinião precisamos abrir o leque para novas opções, mas com cautela. Não gosto de trabalhar alavancado”.

Sócio 3

“Avalio de forma positiva, como algo que possa diversificar as fontes de renda, porém perigoso devido ao alto custo”.

- **Como que você avalia a implementação do marketing digital na empresa como uma ferramenta de vendas?**

Sócio 1

“Desde o começo, nossa principal plataforma de vendas é online, e com isso, o marketing digital se torna essencial para que possamos vender nossos produtos, estar sempre nos comunicando e relacionando com nossos clientes”.

Sócio 2

“Necessário, contanto que venda”.

Sócio 3

“Avalio como algo essencial e fundamental para alcançarmos nossas metas de vendas. Com o marketing digital a chance de escalonarmos nosso negócio é muito maior”.

- **Considerando o atual estágio da empresa, quais as recomendações você indicaria para melhorias na gestão, nos processos de vendas e atendimentos aos clientes?**

Sócio 1

“No momento, indicaria o planejamento de estratégias para a empresa se reposicionar no mercado e conseguir passar toda a visão da empresa de maneira clara e simples, onde o cliente se sinta à vontade para efetuar uma compra ou aprender um pouco mais sobre nosso estilo de vida e se tornar parte da família MIDDLE”.

Sócio 2

“Precisamos nos organizar, hoje estamos melhores que ontem, mas ainda tem muita coisa para organizar e não podemos apenas achar que o outro está entregando o necessário, todos precisam saber atuar em todas as frentes”.

Sócio 3

“Criar manuais com os processos, com isso qualquer pessoa conseguiria executar qualquer função”.

4.9 Comentários gerais

Uma vez avaliando as respostas dos sócios, é notável que as ideias de um diferem do outro, porém estão alinhados com o mesmo pensamento e visão para a empresa. Todos os sócios destacam a importância do marketing digital como ferramenta de vendas, tanto de vendas do produto em si como para o bom relacionamento com seus clientes, além de estarem cientes que a falta de organização pode impactar com os resultados e levar a falência da empresa. Outro fator importante é a intenção dos sócios em implementar mais produtos na empresa, tendo como um dos principais objetivos. Um dos primeiros passos seria a divisão de tarefas entre os sócios para ter uma organização estruturada e passar para os próximos passos. Contudo, essa parte já foi realizada. Tendo isso já definido será mais viável criar estratégias para um planejamento financeiro adequado para que a empresa consiga mais entrada no caixa e futuramente conseguir investir em mais produtos novos.

Entretanto, o autor deste trabalho, volta a destacar a importância da implantação do marketing digital no *e-commerce*, já que no mundo atual, é uma ferramenta essencial para o salto de vendas no mercado digital. Nesse início de reestruturação da MIDDLE, será um dos pilares principais para se obter um posicionamento ideal no mercado e conseguir se sobressair em relação aos concorrentes. A partir dos resultados dessa implementação será possível gerar um caixa maior para poder investir em mais produtos, além de criar possíveis novos caminhos para outros tipos de planejamentos estratégicos e de inovação dentro da empresa.

4.10 Estudo e posicionamento dos negócios pelos sócios

Foram feitos estudos de posicionamento de negócio pelos sócios, abrangendo a visão do mercado como Análise SWOT, Mapa da Empatia, Plano de Ação e Proposta de Valor. Essas análises serão fundamentais para que a MIDDLE obtenha um norteamento melhor sobre seu posicionamento no mercado e a partir desses resultados será possível criar as propostas de ação, financeira, de processos internos e de clientes, além de mapear melhor os planos de ação da empresa. As análises elaboradas foram criadas para apresentar o modelo de negócio para as agências de marketing contratadas e como forma de apresentar formalmente a empresa para terceiros, além de facilitar o estudo do segmento de mercado na qual a MIDDLE estaria se inserindo.

A seguir apresentam-se os resultados de forma simplificadas das análises feitas pelos sócios:

4.10.1 Mapa da empatia

Mapa da Empatia – Middle Balance



Figura 1:

Fonte: Mapa da empatia: Middle Sports. (2021).

4.10.2 Matriz SWOT

Matriz SWOT – Middle Balance

<p style="text-align: center;"><u>Forças</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •S01 - Pioneira e referência em Balance Board no mercado do DF. •S02 - Ótimo feedback dos clientes. •S03 - Forte relacionamento com marcas e influenciadores do esporte/ vida saudável. 	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •O01 - Oceano Azul – Setor ainda está em seu início, muitas oportunidades e clientes não atingidos. •O02 - Não existem marcas de renome no mercado brasileiro . •O03 - Tendência populacional com foco no bem-estar.
<p style="text-align: center;"><u>Fraquezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •W01 - Falta de processos/ definição de responsabilidades internos. •W02 - Alto valor do frete. •W03 - Baixa qualidade nas entregas para fora do DF. 	<p style="text-align: center;"><u>Ameaças</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •T01 - Entrada de marcas internacionais no mercado nacional. •T02 - Aumento no preço de custo dos materiais . •T03 - Aumento no valor do frete.

Figura 2 –

Fonte:Matriz Swot: Middle Sports (2021).

4.10.3 Plano de ação

Plano de Ação – Middle Balance

- **Ação Ofensiva**
 - (S01 + O02)– Utilizar o pioneirismo e referencial DF para setornar a maior empresa do segmento no país.
 - (S02 + S03 + O01)– Prospectar novos clientes com base nos feedbacks dos clientes e utilizando os relacionamentos dos sócios para alavancar a divulgação da marca
- **Ação Defensiva**
 - (S01 + T01)– Consolidar o nome da marca no cenário nacional iniciando pela região Centro-Oeste onde já somos referência com foco na experiência com o consumo de marcas locais
 - (S02 + T01)– Aproveitar dos ótimos feedbacks dos clientes e da qualidade do produto para iniciar um processo de internacionalização do produto e abertura de novos mercados internacionais
- **Anular Debilidade**
 - (W01 + O01)– Estruturar a empresa em termos gerenciais para um crescimento elevado, tendo em vista as oportunidades e tendências de um mercado novo no cenário nacional
 - (W03 + O02)– Garantir uma entrega de excelência para consolidar o nome da marca no mercado nacional
- **Anular Vulnerabilidade**
 - (W01+T02+T03)– Controlar os custos de produtos/serviços e margens esperadas rotineiramente para se ajustar às volatilidades do mercado.
 - (W03+T03)– Criar campanhas para o incentivo do consumo no DF, onde além de termos um frete mais barato, contamos com uma melhor qualidade na entrega

Metas Plano de Ação – Middle Balance				
FINANCEIRO (S)	Controlar os custos de produtos/serviços e margens esperadas para ajuste às volatilidades do mercado.	Atingir a marca de R\$ 30k em vendas ao mês		
CLIENTES (C)	Entregar qualidade de vida e saúde aos nossos clientes	Prospectar novos clientes com base nos feedbacks dos clientes atuais	Garantir uma entrega de excelência para consolidar o nome da marca no mercado nacional.	Criar campanhas para o consumo no DF, onde temos um frete mais barato e contamos com uma melhor qualidade na entrega.
PROCESSOS INTERNOS (PI)	Estruturar a empresa para um crescimento elevado, visando as oportunidades e tendências de um mercado novo	Inovar sempre		
GESTÃO DE PESSOAS (GP)	Trabalhar em equipe buscando sempre a melhora de todos			

Figura 3 e 4:

Fonte: Plano de Ação: Middle Sports (2021).

4.10.4 Propostas

A partir dessas análises foram elaboradas propostas para melhorias da estruturação da empresa, alguma delas já foram realizadas. A seguir as principais propostas visando fortalecimento do *e-commerce* via marketing digital:

- Rebranding

Primeiro passo seria a inovação da marca já existente, chamado de “rebranding”. Foi contratada uma agência de marketing especializada na criação de logos e marcas, para elaborar uma nova imagem da MIDDLE. Foi necessária uma mudança de visual para ganhar um novo posicionamento no mercado, além de criar uma imagem mais séria e profissional para a empresa, levando em conta que seria uma novidade para os consumidores.

- Marketing de relacionamento

Um dos principais assuntos deste trabalho e que não poderia faltar dentro do investimento inicial da empresa. Para isso foi contratada outra agência de marketing especializada em redes sociais e marketing digital que ficará responsável para criar conteúdo ricos e frequentes nas redes sociais. Dessa forma, tendo maior interatividade com os consumidores e, conseqüentemente, ganhando posicionamento no mercado. A agência, que chama “Universo Crua”, fará o planejamento de divulgação de conteúdos mensais nas redes sociais, tanto no Facebook como no Instagram, através de uma análise do perfil da empresa onde definirá o tipo de cliente que MIDDLE busca e as formas de alcançá-los. Além das redes sociais, a área de comunicação e atendimento aos seus clientes será solidificada; cuidará do site e do e-mail marketing, ferramentas essenciais para manter um bom relacionamento com seus consumidores e, ao mesmo tempo, alavancar as vendas. Outra estratégia da agência será acertar a empresa em eventos esportivos de Brasília que tenham as características dela, dessa forma gerando visibilidade e conhecimento dos produtos entre os consumidores. Em Brasília acontece muitos eventos de esportes aquáticos devido ao lago Paranoá, dos quais têm muito a ver com a MIDDLE. A ideia inicial será em Brasília para que futuramente seja possível participar de eventos similares a nível nacional ou internacional.

Vale destacar a existência de uma parceria entre a MIDDLE e a Agência Crua, de forma a compartilhar os resultados, inclusive financeiros e assim se destacar no mercado de Brasília nos seus respectivos ramos.

Uma vez que essa parte esteja estruturada será possível ter um direcionamento mais claro para elaborar futuras estratégias de vendas e abrir as portas para outros produtos.

- Fornecedores

Atualmente, é um dos maiores obstáculos da MIDDLE. Uma das propostas necessárias e urgente será a estruturação e definição dos futuros fornecedores da empresa, uma vez que isso definido pode gerar mais resultados para a empresa, que seria fundamental para abrir as portas para outros possíveis investimentos, como novos produtos, além de otimizar tempo, evitando com que falte produtos disponíveis para vendas. A dificuldade existente em encontrar fornecedores que apresentem produtos com a qualidade que a empresa busca, junto com um preço acessível e agilidade no tempo de entrega. Por isso, uma pesquisa aprimorada relacionada a empresas locais de Brasília é recomendável, uma vez que encontrando fornecedores que apresentem as características citadas, irá reduzir os custos e proporcionar mais entrada para o caixa, possibilitando a expansão do negócio para novos produtos.

- Suporte tecnológico

Nessa parte, a proposta visa gerar mais conhecimento entre os sócios, principalmente para aquele encarregado da parte de marketing. Seria de suma importância que ele estudasse os tipos de métricas utilizadas para análises da loja virtual, como o *Google Analytics*. O diferencial do *e-commerce* é justamente a facilidade de avaliar melhor a eficácia das estratégias do marketing digital, para assim analisar e medir se o planejamento é adequado para atingir as metas ou objetivos da empresa e, conseqüentemente, perceber se será necessária alguma mudança. Tudo isso é possível graças a métricas digitais que revelam as estatísticas e os dados necessários para identificar os pontos chaves para o alcance dos objetivos da empresa e, a partir deles, melhorar suas taxas de conversão e, ao mesmo tempo, aumentar sua visibilidade no mercado digital. Contudo, seria

fundamental que um dos sócios avalie esses suportes tecnológicos e que defina quais deles seriam essenciais para a empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos deste trabalho foram realizados de forma plena.

Os estudos e pesquisas elaboradas neste trabalho foram fundamentais para entender melhor sobre a importância do marketing digital e suas ferramentas dentro do *e-commerce*, além de terem sido fatores-chaves para o autor, tanto para a ampliação do conhecimento profissional dele como para o desenvolvimento das propostas de melhorias dentro da empresa MIDDLE.

A experiência vivenciada na empresa MIDDLE, juntamente com a avaliação feita pelo sócio foi de grande importância para a percepção entre os sócios sobre a necessidade que os itens citados neste trabalho têm para alavancar as vendas dos produtos e gerar um alcance maior para seu público-alvo. É de se esperar que a implementação das propostas levará a MIDDLE a obter um posicionamento melhor no mercado do ramo de esporte e lazer.

Do ponto de vista pessoal, como autor deste trabalho e sócio da MIDDLE, as pesquisas desenvolvidas ajudaram a empresa a ter um direcionamento melhor sobre como ajustar e solucionar as problemáticas que estavam enfrentando. Além de gerar conhecimento mais amplo entre os sócios em relação ao *e-commerce* e ao ramo de marketing digital e marketing de relacionamento, assuntos que ainda eram muito desconhecidos entre eles.

Pode-se dizer que a partir deste trabalho, a MIDDLE vai poder emergir com cautela e segurança neste segmento novo, através das diretrizes estratégicas para fortalecer o comércio eletrônico e realização das vendas de forma exclusiva via plataformas digitais, assim cumprindo com os objetivos empresariais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENETTI, 2020ª DE SOUZA, ivan. **Como funciona o tráfego pago?** Disponível em: [https://rockcontent.com/br/blog/como-funciona-o-trafego-pago/Marketing de Conteudo](https://rockcontent.com/br/blog/como-funciona-o-trafego-pago/Marketing%20de%20Conteudo). 2020.

BOGMAN, Itzhak Meir. **marketing de relacionamento:estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo:Nobel,2002.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.

CASTRO, W. C. **E-commerce: vantagens para consumidores e para as empresas**. 2011. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce--vantagens-para-consumidores-e-para-as-empresas>.

CHAFFEY, D., & PATRON, M. **From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics**. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Volume 14, pp. 30-45. 2012. Obtido em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/25662/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20M-MD%20-%20Elsa%20Ferreira%2050035418.pdf> .

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

FERREIRA, Thiers. **O que é Desing?** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-design/> .

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

GUERREIRO, A. S. **Análise da eficiência de empresas de comércio eletrônico usando técnicas da análise envoltória de dados**. 2006. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia Industrial da PUC-Rio, RJ, 2006.

KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Phillip. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. Editora Atlas. 2000

PRIDE, William; FERRELL, Odies Collins. **Marketing conceitos e práticas**. Cengage Learning, 2015.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo a moeda do século**. 5ª impressão, São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROCHA e TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo. Saraiva. 2020.

SILVESTRE, L. **O que é e-commerce: para que serve e como funciona?** 2020. Obtido em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>

SOARES; Carlos H. Hentz; BATISTA, Lucas Pelegrinelli B.; Fernando, SCANDIUZZI. **Comércio eletrônico: fatores que estimulam e desestimulam os consumidores**. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.5, n. 5, p.34-52, jan./jun. 2015.

SOUZA, Caroline Lourenço; FRENHANI, Daniela Aparecida. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial: estudo de caso da empresamicrosal**. Monografia de Conclusão de Curso. Curso de Graduação de Administração.

SOUZA JUNIOR, A. F.; STREIT, R. E. **Segurança cibernética: política brasileira e a experiência internacional**. Revista do Serviço Público, v. 68, n. 1, p. 107-130, 2017.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor**. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TODOR, R. D. **Blending traditional and digital marketing**. Bulletin of the Transilvania University of Braşov , Vol. 9 (58) No. 1. 2016 Obtido em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/25662/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20M-MD%20-%20Elsa%20Ferreira%2050035418.pdf> .

TOREZANI, N. **O crescimento do e-commerce no Brasil**. Revista iMasters, 2008. Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/9649/e-commerce/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>.

TURCHI, S. R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**, (2a ed.). 2018.

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante José Guillermo Wichtendal Villar
do Curso de Administração, matrícula 2015.2.0023.0272-0,
telefone: 6299604623 e-mail joseguillermow@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
"Avaliação da função marketing na empresa MIDDLE Sport"

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 07 de Junho de 2022.

Assinatura do(s) autor(es): José Guillermo

Nome completo do autor: José Guillermo Wichtendal Villar

Assinatura do professor-orientador: Irineu Gomes

Nome completo do professor-orientador: Irineu Gomes