



## MARKETING DIGITAL PARA CLIENTES VIRTUAIS: ESTUDO DE CASO DE DANIEL DE OLIVEIRA MONTEIRO

**Adm.Célia Edi Lobo Silva**  
**Adm.Jorge Gonçalves Souza**  
**Adm.Marlison Macedo Albuquerque**  
**Adm.Natália Cristine Lima de Araújo**  
**M.Sc. Marcello Pires Fonseca**  
**M.Sc.Odiléa Monteiro de Carvalho**

**Pesquisadores junto ao Centro Universitário do Norte - UNINORTE / Laureate International Universities (LIU); Bacharelado em Administração – Manaus-AM (Brasil)**

### ABSTRACT:

*This article aims to explain about digital marketing for virtual clients, the new market scenario has reacted quickly, with the use of social networks, that currently these digital platforms are the tools that are available to all bringing results and benefits when reaching the virtual public. The optimization of this resource is available to companies through social networks, that is, it is a way of exposing products and services in the market, without compromising great values. We propose to the company Daniel de Oliveira Monteiro to hire a design trainee to boost the use of social networks with digital marketing, messages of engagements and promotions promoted by the company, this will provide a dynamic with positive results for the organization beyond this in front of its.*



**KEYWORDS:** Digital Marketing, Social Networks and Digital Media.

### 1INTRODUÇÃO

O Marketing digital direcionado para clientes virtuais atualmente é muito discutido entre as organizações, mostra-se como um caminho para atuar nesta nova segmentação de mercado de forma rápida e objetiva, demonstrando todos os produtos e serviços ao público, esse que a cada dia pode ser conquistado a medida que se é desenvolvida uma boa imagem da empresa através das mídias nas redes sociais e com a proximidade e interação entre as organizações e seus clientes/consumidores.

O projeto teve como objetivo geral propor à implantação de melhorias nas mídias sociais, com a otimização das redes sociais, utilizando as principais redes de forma adequada, visando alcançar potenciais clientes. Quanto aos objetivos específicos foram desenvolvidos para a implementação do marketing digital no novo cenário econômico com a utilização das redes sociais, onde se estabeleceu os mesmos em: discutir o melhor uso das mídias sociais, entender a dinâmica das mídias sócias no contexto empresarial e sugerir a implementação de melhorias nas mídias sociais da empresa.

Para desenvolver questões que levassem a um resultado positivo foi necessário a construção de um plano de ação, este que foi devidamente estruturado e estabelecido com o auxílio do modelo CANVAS que

demonstra como a empresa pode impulsionar seu negócio e trazer melhorias contínuas, além de auxiliar na construção das ferramentas da qualidade aplicadas como: Fluxograma, 5W2He o Diagrama de Ishikawa.

As ações desenvolvidas e implementadas com marketing digital, através das redes sociais, demonstram resultados favoráveis e satisfatórios à empresa, que mesmo não contratando o estagiário de design, começou a buscar mão-de-obra qualificada como um técnico de design gráfico. O atual cenário econômico com este novo segmento de mercado torna-se mais competitivo e a empresa tem feito uso de ferramentas digitais como: Facebook e Instagram de uma forma otimizada com a divulgação de seus produtos de forma diária e com mensagens de engajamento em datas comemorativas, desta obtém uma vantagem em relação as empresas que não utilizam esse modelo de divulgação como forma de captação de clientes em potencial que habitualmente utilizam as redes sociais como meio de buscar novidades.

## 2 O MARKETING DIGITAL

No contexto da atualidade, o mercado, a sociedade e principalmente o consumidor mudou com a proliferação da tecnologia e plataformas digitais que oferece um cenário fértil para as mais diversificadas atuações do *marketing*. Onde as novas ferramentas e plataformas de ação se tornam disponíveis para satisfazer necessidades ou desejos do cliente e cliente em potencial. Porém, para se utilizar esse instrumento com maestria, é necessário conhecê-la. Mas, a velocidade de mudança se torna um dos maiores problemas do cenário digital, que muitas vezes não nos dão tempo para apreciar todas as opções da era digital disponíveis.

Quando nos referimos a mobile marketing, marketing de busca, marketing em redes sociais, marketing de relacionamento, estamos nos referindo a todas as ações estratégicas dessas modalidades enfocadas na especificidade mobile, search, social media, relacionamento. Assim, marketing digital não existe, o que existe é o marketing e o seu planejamento estratégico é o que determinará que plataforma s ou tecnologias serão usadas – digitais ou não (GABRIEL, 2010, p. 105).

O interesse pelo assunto *marketing* digital nesse estudo despertou a necessidade de uma imersão em conceitos relativamente novos que existem sobre tecnologia aliada ao *marketing* e a publicidade. Isso significa entender sobre a nova sociedade formada nesse contexto e evolução, visando aperfeiçoar tal entendimento.

Se observa a visibilidade das mídias sociais, é muito rápida e os relacionamentos das redes sociais tem enorme participação, é o que as tornam atraentes para o *marketing* digital. Esse poder de exibição provém principalmente das redes sociais e do conteúdo colaborativo. Segundo Telles (2011, p. 19) “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informação em diversos formatos”.

### 2.1 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais, refere-se a qualquer instrumento ou meio de comunicação social como os conteúdos, textos, imagens e vídeos gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais dos mais diversos formatos que integram a tecnologia. Dessa forma as empresas podem aumentar a quantidade de consumidores já existentes ou potenciais clientes com as mídias sociais, que proporcionam a possibilidade de levar a sua mensagem a mais pessoas por um investimento menor que o exigido pelo mercado de propaganda. Ramalho (2010, p. 33) “Ao elaborar um plano de ação para mídias sociais é preciso rever alguns conceitos, mas, acima de tudo é fundamental defender claramente as informações que serão a base do plano estratégico”.

As mídias sociais reforçam as atividades de comunicação dando a empresa voz e presença na *web*. O imediatismo da informação incentiva as organizações a se inovarem constantemente permitindo a permanência e estabilidade em um mercado que exige novidades atraindo assim os mais variados clientes, esses por sua vez são mais exigentes em suas escolhas de produtos e serviços. Os dados de contatos, são informações de atuais clientes e futuros potenciais clientes, os cuidados em atualizar informações devem ser iguais ao marketing boca a boca, proporcionando a concorrência e visando aproximar os seus clientes.

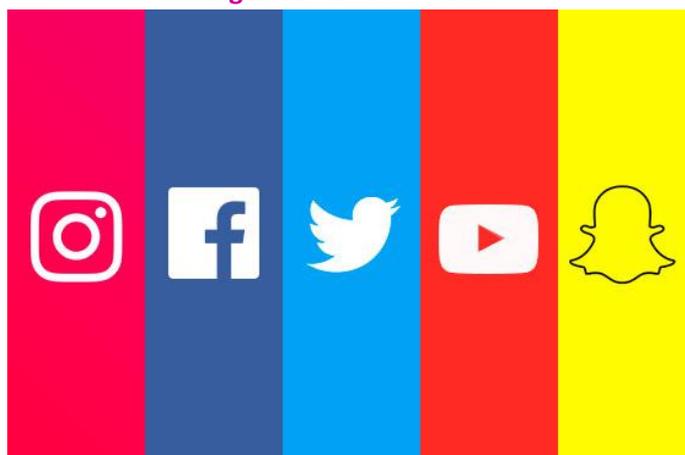
Segundo Gunelius (2012, p. 166) “As mídias sociais amplificaram não só a voz do consumidor, mas estão permitindo que as empresas possam atingir seu público alvo mais rapidamente, com mais clareza e precisão”.

## 2.2 REDES SOCIAIS

O conceito de redes sociais pode ser explicado, fazendo a comparação de uma rede de pescador, formada por diversos pontos interconectados, onde nessa comparação os pontos são as pessoas em relacionamento. Através das redes sociais é possível uma interação entre pessoas permitindo a socialização entre vários grupos. A crescente difusão das redes sociais no Brasil e no mundo. Estão tendo interação de forma rápida e sem uma hierarquia, impactando o comportamento humano. Recuero (2009, p. 24) define da seguinte forma: “Um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores”.

As redes sociais atualmente é o meio mais rápido de comunicação, utilizado através de plataformas interligadas ao sistema operacional de um aparelho fixo e móvel com o recurso da *internet*, nesse convívio virtual de interação entre diversos tipos de pessoas e variadas nacionalidades, as empresas estão desenvolvendo novas estratégias de gestão como o *marketing* no mercado virtual. Dessa forma ratifica Torres (2009, p. 114) “As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações”.

Figura 1 - Redes Sociais



Fonte: Cutedrop, 2017.

Cada rede social FIG.01 traz um benefício diferente atraindo a atenção dos clientes e persuadindo-os a comprar os produtos oferecidos através das redes, isso ocorre pela facilidade de acesso a produto que ficam visíveis ao público virtual. Esse nicho vem se expandindo nas redes sociais tendo um alcance inimaginável de forma apropriada para disseminar a mensagem criada com o propósito de aumentar lucratividade. As principais redes são: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Youtube* ou novas redes sociais como o *Snapchat*.

## 2.3 E-COMMERCE

Os modelos de mercados na atual economia mundial, sofrem alterações diárias com os avanços tecnológicos, pois são voltadas para um público conectado com a internet, através da mídias e redes sociais. Esse cenário de inovações fortalece o desenvolvimento econômico nas organizações, que procuram desenvolver novos planejamentos para atingir esses clientes com seus produto e serviços. Através das

vendas online com *e-commerce* o consumidor tem a vantagem de poder adquirir os produtos e serviço em sua própria residência em qualquer lugar do mundo. Segundo Treper (2000, p. 13) “As melhores práticas de e-commerce normalmente geram grande redução de custo na cadeia de abastecimento, menos número de produtos em falta nos estoques e produtos de maior qualidade feitos com menos desperdício”.

Observa-se na tecnologia grandes mudanças, uma delas é a venda, compra de produtos e serviços, por meio do comércio eletrônico. Percebe-se que o *e-commerce* é uma ferramenta digitais atuando em diversas fronteiras, o usuário com acesso à internet, obtém as informações, facilitando a utilização dessa nova tendência de mercado global. Segundo Cobra (2015, p. 438) “o comercio eletrônico inclui todas as atividades que utilizam a internet para auxiliar na compra e venda de produtos e serviços, essa atividade comercial pode se dar com fabricantes consumidores intermediários e compradores finais”.

## 2.4 FLUXOGRAMA

As empresas que desejam trabalhar com máxima eficiência necessitam criar fluxogramas de análise de processos, aproveitando os recursos disponíveis como o financeiro ou humano para padronizar os processos que ocorrem no dia a dia da organização. Assim, facilitando a identificação do fluxo ou sequência real de um procedimento, desde os cominhos percorridos por uma fatura ou etapas para fazer manutenção de um produto.

Segundo Rodrigues (2014, p. 90), “fluxograma é a forma gráfica, através de símbolos, de descrever e mapear as diversas etapas de um processo, ordenando-as em uma sequência lógica e de forma planejada”.

## 2.5 5 W2H

O 5W2H é uma ferramenta de *checklist* de atividades específicas que devem ser desenvolvidas com o máximo de clareza e eficiência sendo também uma ferramenta do planejamento estratégico. Por ser uma ferramenta de uso global é necessário que esta esteja sempre presente nas ações internas das empresas para evitar que seus projetos sejam de fato custosos e com falhas nos processos. De acordo com Rodrigues (2016, p. 56), “Os 5W e 2H são uma bateria de questionamentos que têm por objetivo identificar as causas de um problema”.

## 2.6 DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Com estudo de forma correta, as causas e efeitos para visualizar melhor os resultados obtidos, através da espinha de peixe o direcionamento pode viabilizar consequências positivas, que Segundo Vieira Filho (2014, p. 50), “O diagrama de Ishikawa ou Espinha de Peixe é utilizado para representar a relação entre o resultado (Efeito) e os fatores (Causas) do processo que por razões técnicas possam ter afetado o resultado”.

Sendo assim é de suma importância que as empresas tenham conhecimento de suas ações, em que, podem ser ações contínuas ou ações corretivas para a continuidade dos processos.

## 2.7 CANVAS

O Canvas é um modelo simples e relevante para a compreensão do funcionamento dos processos que ao mesmo tempo não simplifica demais a complexidade da atividade de uma organização que permite compreender com maior rapidez o funcionamento de um modelo de negócio e experimentar algumas inovações necessárias a sobrevivência de uma empresa. Osterwalde (2011, p. 15) cita que “Acreditamos que um Modelo de Negócios pode ser melhor descrito com nove componentes básicos, que mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor”.

## 3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada é um estudo de caso voltado para implementação de novos métodos e modelos de atividades, essas estratégias são introduzidas nos processos, priorizando as soluções dos problemas encontrados nas informações coletadas. As ferramentas utilizadas variam de acordo com o

modelo de negócio e a implementação dos recursos é utilizada de forma a atender as necessidades da organização contribuindo nas soluções de cada problema encontrado. Segundo Gonçalves (2006, p. 120) “o pesquisador ensaiará os primeiros passos, na definição de uma metodologia de trabalho, orientada para o planejamento e a coleta dos dados, bem como para a análise do mesmo”.

### 3.1 ANÁLISE DOCUMENTAÇÃO

A análise documental é considerada um tipo de pesquisa descritiva, a análise propicia o aprofundamento em busca da compreensão do documento, além de constituir junto ao método qualitativo uma técnica importante, pois complementa e fundamenta as informações já obtidas ou expõe novos aspectos do tema ou problema. Para Gardin (1973, p. 137), a “análise documental é a extração do significado dos documentos escritos”.

A empresa utiliza algumas ferramentas que fazem parte das redes sociais, um dos mais utilizados pelo público que pode ser chamado de cliente em potencial é o *Facebook*, e a empresa faz postagens de seus produtos e serviços através deste. A mesma faz uso do *Google Imagens* no qual se pesquisa e salva as imagens a pedido de seus próprios clientes, que já tem em mente o modelo de elaboração no papel arroz, ou modelos de cartões românticos, bem-humorados, tradicionais, confeccionando de forma exclusiva.

A maioria das pessoas postam fotos falando de suas viagens, seu dia a dia, e essa ferramenta pode trazer resultado junto ao número imenso de pessoas que podem ser atingidas, tornou tão natural e ao mesmo tempo necessário o uso do *facebook*, utilizado como uma vitrine virtual com vários tipos de produtos e serviços.

O programa *Photoshop*, faz as mudanças desejadas nas imagens, conforme interesse de cada pedido, transformando as cores, detalhes, interpretando o desejo dos clientes e interagindo na elaboração do produto da forma que imaginou, o *CorelDraw* é outro programa que também é utilizado pela equipe na confecção dos produtos para os eventos.

A empresa para o atender seus clientes necessita da *internet*, dos programas e aplicativos, demandando de encomendas personalizadas, ou seja, elaborada ao tema do evento. Percebe-se as necessidades das ferramentas e aplicativos, junto a internet dentro do trabalho apresentado pela empresa. As empresas que não conseguem usar essas ferramentas de forma adequada, perdem no mercado, e deixam de atingir o que se deseja. Abastecendo e atualizando de informações interessantes, referentes aos produtos e serviços, com notas de engajamento em datas especiais, com assuntos referentes a estilo, cor, formatos do que se está sendo usado em termos de convites, a publicação mostrando os variados itens apresentado, atraindo olhares podendo fazer da publicidade um diferencial para produtos e serviços da empresa.

O *Instagram* é utilizado por pessoas públicas e jurídicas das mais variadas áreas, e posições. Este traz a opção de fotos postadas de forma regular, de modo a mostrar os diferentes tipos de trabalho com fotos publicadas, a empresa Daniel de Oliveira Monteiro utiliza essa ferramenta de divulgação, que é vista por diversas pessoas, assim como as demais empresas do ramo que possuam essa ferramenta, isso faz com que haja concorrência e a criatividade sempre seja desafiada apresentando novidades.

É comum hoje ler sobre blogueiros, demonstrando produtos e serviços oferecidos através de seus Blogs, existem também um trabalho de patrocínio. A empresa tem um *Blog*, mas como todas as demais ferramentas é necessário que um profissional da área faça uma interação com seus seguidores, proporcionando um desempenho e desenvolvendo um relacionamento com os internautas.

### 3.2 ENTREVISTA

Através de entrevista pode-se seguir caminhos para resoluções, por meio de respostas e atitudes do entrevistado o direcionamento ocorre positiva.

Ainda segundo Prodanov (2013, p. 52) este tipo de metodologia, Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o

questionário, o teste e a observação.

Em resposta a entrevista composta por sete questões, Daniel de Oliveira Monteiro respondeu que a tecnologia está sempre presente no seu ambiente de trabalho seja na confecção dos produtos, ou no atendimento ao cliente. Ele acredita que a tecnologia é poderosa na empresa.

Através da internet Daniel está sempre buscando novos produtos e clientes de acordo com crescimento do mercado como seu suporte necessário. Na empresa sempre há interação com os clientes através das plataformas digitais, *Facebook*, *Instagram*, pois segundo ele se tornaram o meio de contatos com seus clientes, seja na forma de atendimento de serviços ou produtos.

Quanto a problemática com uso da tecnologia geralmente na empresa de Daniel possui resultados positivos, porém quando dependem de insumo tecnológicos, na maioria das vezes não tem disponibilidades nos mercados regionais.

O processo de atualização nas redes sociais é fundamental para gerar imagem da empresa, está tentando manter-se visível nas redes sociais, sempre postando produtos e promoções, mas não é um processo efetivo, a loja está com número de acessos abaixo da média, se faz necessário um setor destinado para esse processo.

As massificações das redes sociais mudam o pensamento no que diz respeito a gosto e opinião, nesse quesito a empresa está tentando se adequar as novas tendências.

Segundo Daniel existe para atendimento dos seus clientes, existe um provedor para manter os principais processos funcionando, caso ocorra uma pane é feita manutenção imediata.

### 3.3 OBSERVAÇÃO DIRETA

Concisa proporcionando um elevado conhecimento científico e metodológico. Segundo Gil (2008, p. 16) a metodologia em questão “[...] possibilita o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais”.

O *Marketing* digital mostra os mais variados modos de elaborar e planejar o crescimento, nomear o que poderia ser aplicado ou melhorado sempre objetivando bons resultados. A pesquisa de campo nos trouxe dados para explanar melhores pontos a serem explorados. Acessamos as páginas das redes sociais da empresa e coletamos os dados referentes ao marketing digital.

Em 2017 passou a usar melhor a mídia social com uma loja virtual na página do *Facebook*, facilitando a compra dos seus clientes. No *Facebook* tem um total de 2.559 curtidas na página. Tendo 2.551 seguidores.

No *Instagram* ele segue 2.427, e é seguido por 1.175 pessoas, possui 242 publicações. Onde a participação dos clientes nessa rede é mais efetiva, tendo maior visibilidade e quantidade de curtida.

Em 2015 teve 848 curtidas no *Facebook*, em 2016 alavancou a quantidade de curtidas para 1056, comparado com 2016, o ano de 2017 teve uma baixa, obtendo 538 curtidas até o mês de setembro.

No *Instagram* em 2015 obteve 72 curtidas, em 2016, curiosamente obteve 2439, ultrapassando a quantidade de curtidas no *Facebook*. Em 2017 já está com 3163 curtidas até o momento.

O *blog* da empresa não é atualizado frequentemente, não possui valores e nem descrição dos produtos e serviços, e consequentemente não haverá críticas e comentários.

O que é oferecido pela empresa com uso das redes sociais pode ser alavancado, energizado e melhorado de forma contínua o seu mercado, entendendo e atendendo seu público de forma satisfatória. Não quer dizer que a empresa fazendo um incremento o retorno será imediato, é necessário um trabalho mais minucioso de atualização, e interação da empresa com seu público, efetivando um relacionamento positivo. O que se observa é que se faz necessário essa vitrine para à amostragem variada e regular do pensamento a frente dos concorrentes.

A equipe reuniu-se em seu escritório para elaboração dos quadros com plano de ação 5w2h em que compõe relatório, a equipe examina as redes sociais dos concorrentes, visualizar mudanças através de observação direta, analisar os dados obtidos, para entender seu atual funcionamento e obter informações sobre mudanças através de pesquisa qualitativa. Comparar os dados obtidos mostrar mudanças ocorridas através de gráficos e *Canvas*, constatar as mudanças mercadológicas com *Brainstorming* e pesquisa de mercado, construir uma base de informações sobre mídias sociais para propor as futuras mudanças por meio

de composição de dados e análise documental essas informações são importantes para que o resultado seja satisfatório.

Foi realizada a pesquisa e preenchimento dos mesmos à entrevista ocorreu de forma tranquila buscou-se informações pertinentes e importantes para agregar ao relatório.

As redes sociais da empresa, foram examinadas, visualizando-se mudanças mediante observação direta. Analisou-se os dados obtidos nas redes que a empresa utiliza, assim entendeu-se o seu atual funcionamento e obteve-se informações sobre mudanças através de pesquisa quantitativa.

Comparou-se os dados obtidos mostrando mudanças ocorridas através de gráficos. Percebeu-se as mudanças para justificar a implementação por meio de *Brainstorming*, constituindo assim uma base de informações propondo futuras mudança com a composição de dados.

As postagens estão sendo mais frequentes tanto nas páginas do *Facebook*, com promoções, amostras e divulgação dos seus produtos e serviços, *Instagram* no segundo semestre do ano 2017 está sendo mais utilizado pela empresa, como forma de projeção, visão.

Para o novo cenário de mercado que está utilizando cada vez mais nas ferramentas já existentes, o conhecimento e o trabalho com essas trarão benefícios e resultados positivos a empresa.

Propôs-se a contratação de um estagiário de design, no momento não será possível, mas a empresa está contratando design gráfico com segundo grau completo e experiência em varais ferramentas, além de um ajudante gráfico para acabamentos. Observou-se que as postagens estão mais frequentes nas ferramentas *Facebook e Instagram*, sendo que esse tem obtido mais *likes* e mensagens, onde os produtos e serviços tem sido mais divulgado.

Com a divulgação nas redes sociais, a visibilidade da empresa aumenta gradativamente e através das mesmas pode-se ter ganho em clientes virtuais. Ao fazer acompanhamento junto de suas redes verificou-se uma maior visibilidade. Com a contratação de funcionários poderá atender com presteza seu público alvo e tendo a oportunidade de alçar outros voos mais tarde, o *E-commerce* não será implementado agora, mas não significa que em outro momento seja atribuído junto a empresa. O crescimento gradativo com aumento de produtos e serviços, agora com contratação de funcionários para ampliar e melhorar atendimento junto ao público alvo. Mediante as observações diretas as estratégias para uma melhoria da empresa visando crescimento dentro de um novo mercado, faz-se necessário a adaptação ao mesmo, que atualmente para obter e continuar competitiva no mercado faz uso de todas as ferramentas já existentes, onde percebe-se que o caminho é o melhor uso das mídias nas redes sociais e conquistando clientes virtuais.

#### 4 DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

Construiu-se o modelo de negócios CANVAS, conforme QUAD. 01 para orientação e obtenção dos resultados pela empresa. Melhorou-se uso das mídias nas redes sociais com recursos, ferramentas do design e internet, propôs-se alcançar maior público nas redes sociais e proporcionar comodidade.

O relacionamento com clientes, segmentos de clientes, Canais todos explicados com uma estrutura de custos. Implementou-se o uso das redes sociais usadas pela empresa gerando gráficos que mostraram melhores resultados no uso destas postagens. Promoções feitas pela empresa Daniel de Oliveira Monteiro foi impulsionada, assim sendonecessário a contratação de profissionais com experiências necessárias para elaboração dos produtos e serviços que a empresa utiliza.

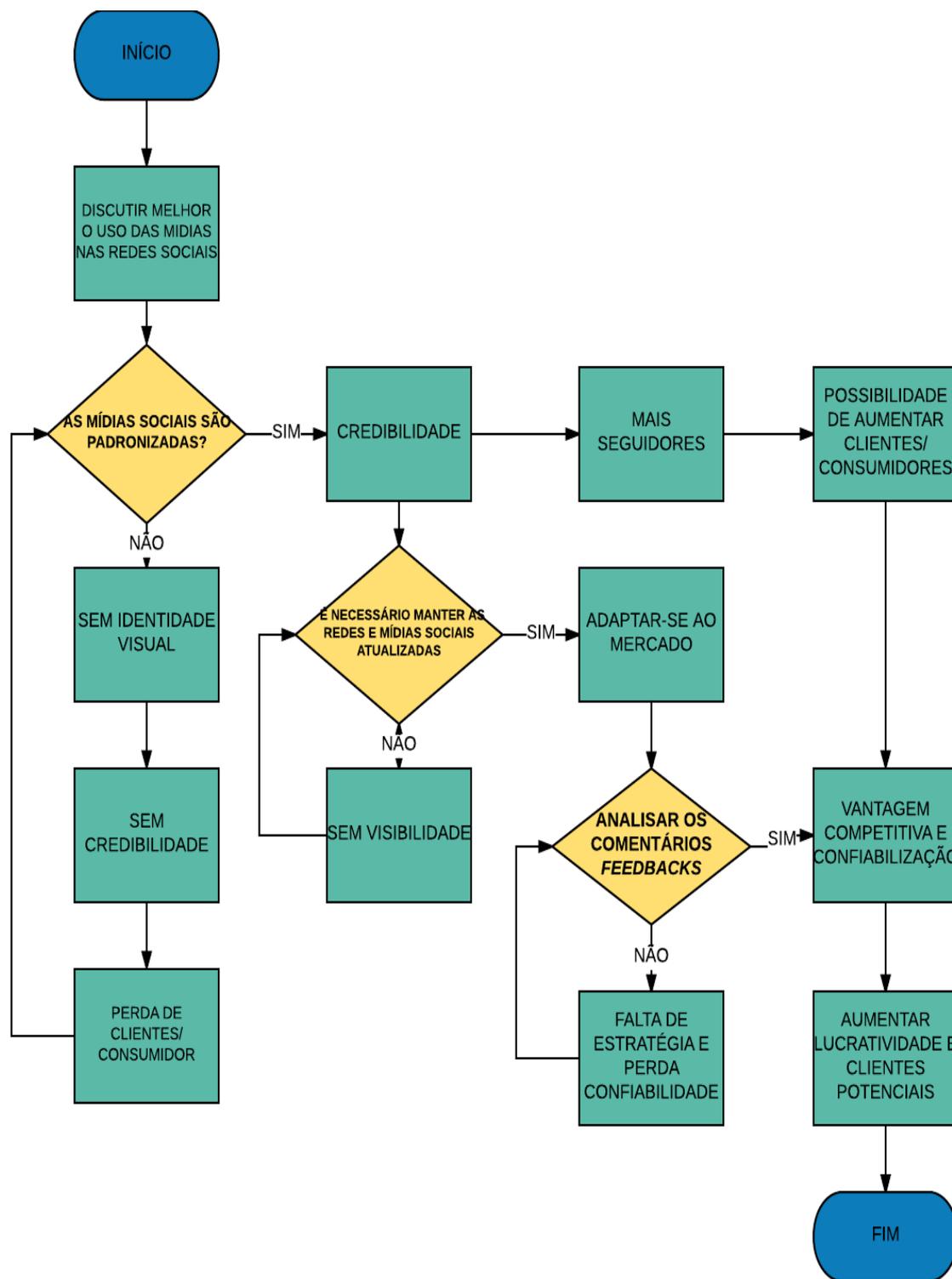
Quadro 1 - CANVAS

Como?		O que?	Para quem?	
<b>Parcerias Principais</b>  Melhoramento das Mídias nas Redes Sociais	<b>Atividades Principais</b>  Contratar um Profissional de <i>design</i>	<b>Proposta de Valor</b>  Alcança maior público nas redes sociais, proporcionar Comodidade	<b>Relacionamento com Clientes</b>  Atendimento com personificado de acordo com a necessidade de cada cliente Abastecer as páginas com publicações diárias e mensagem de engajamento	<b>Seguimento de Clientes</b>  Pessoas que necessitam de materiais para festa, eventos e outros.
	<b>Recursos Principais</b>  Ferramentas de <i>Design</i> e <i>Internet</i>		<b>Canais</b>  O facebook, Instagram e a loja física	
<b>Estrutura de Custo</b>  Estratégia para melhor uso das redes sociais R\$ 8.152,50		<b>Receitas</b>  Da entrega dos seus produtos e Serviços		
<b>Quanto?</b>				

Fonte: Os Autores, 2017.

Com a finalidade de adotar-se melhorias contínuas foi implantado um novo fluxo do processo de uso das redes sociais conforme FIG. 2, buscando tornar mais eficiente a forma como estas são utilizadas. A implementação destas ações surtiu efeitos positivos dentro da empresa de forme direta e indiretamente, onde as redes sociais sofreram mudanças em seu *layout*, suas mídias sociais foram estruturadas, os clientes virtuais cresceram gradativamente e a aceitação foi ligeiramente maior. Esta adaptação ao mercado visa tornar a empresa Daniel de Oliveira Monteiro mais competitiva mercadologicamente neste âmbito do *marketing* digital. Ao adotar tais estratégias busca-se a lucratividade que ao ser constatada foi possível a contratação de novos colaboradores capacitados na área de *design* gráfico.

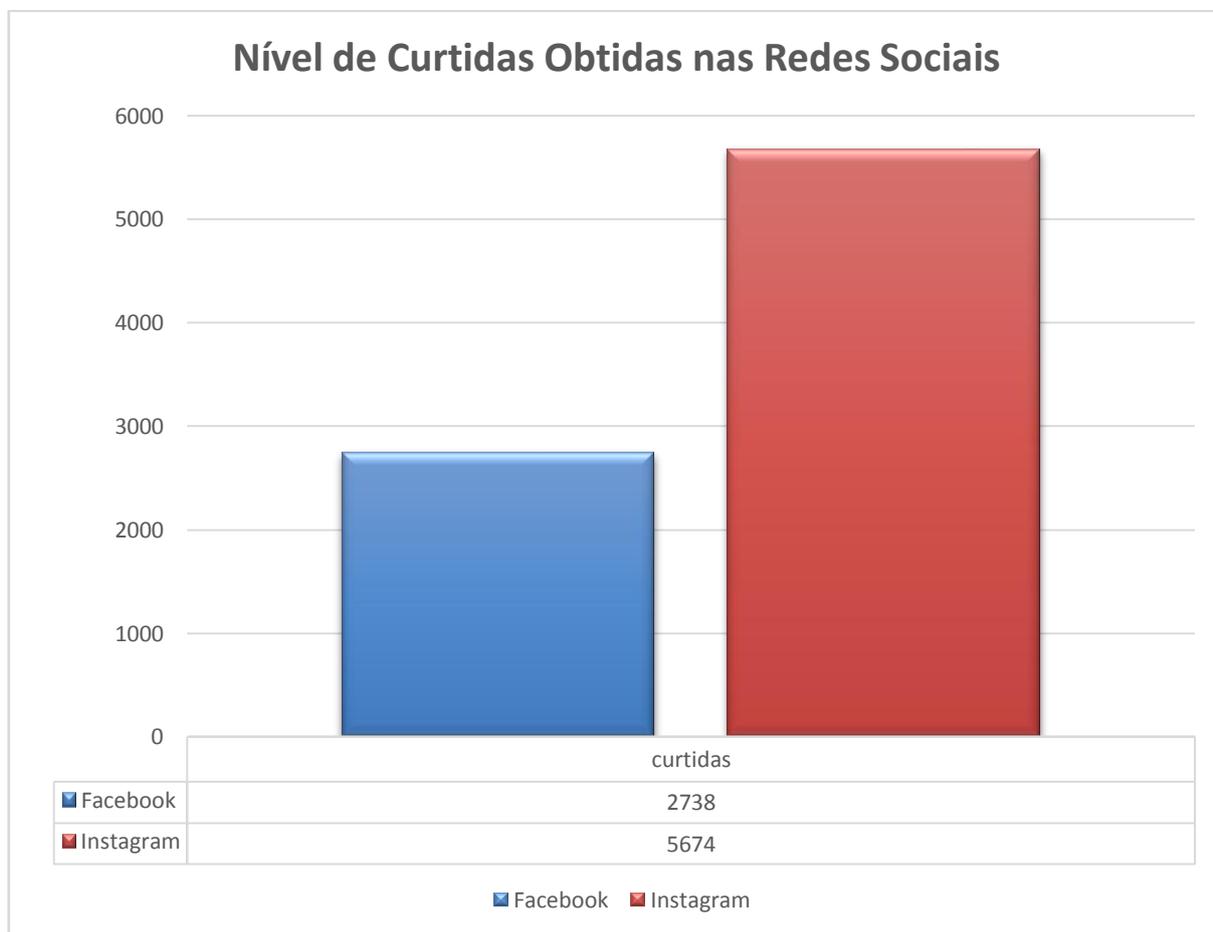
Figura 2– Fluxograma Implementado



Fonte: Os Autores, 2017.

A adoção de novas estratégias fez com que o nível de curtidas em suas redes sociais sofresse um ligeiro aumento. Conforme GRÁF. 1, isso representa uma melhoria expressiva, pois pode-se afirmar que seus clientes aprovam o novo modelo adotado em suas publicações, portanto isso representa que seus produtos e serviços tem alcançado seu público, sendo um ponto positivos para a empresa.

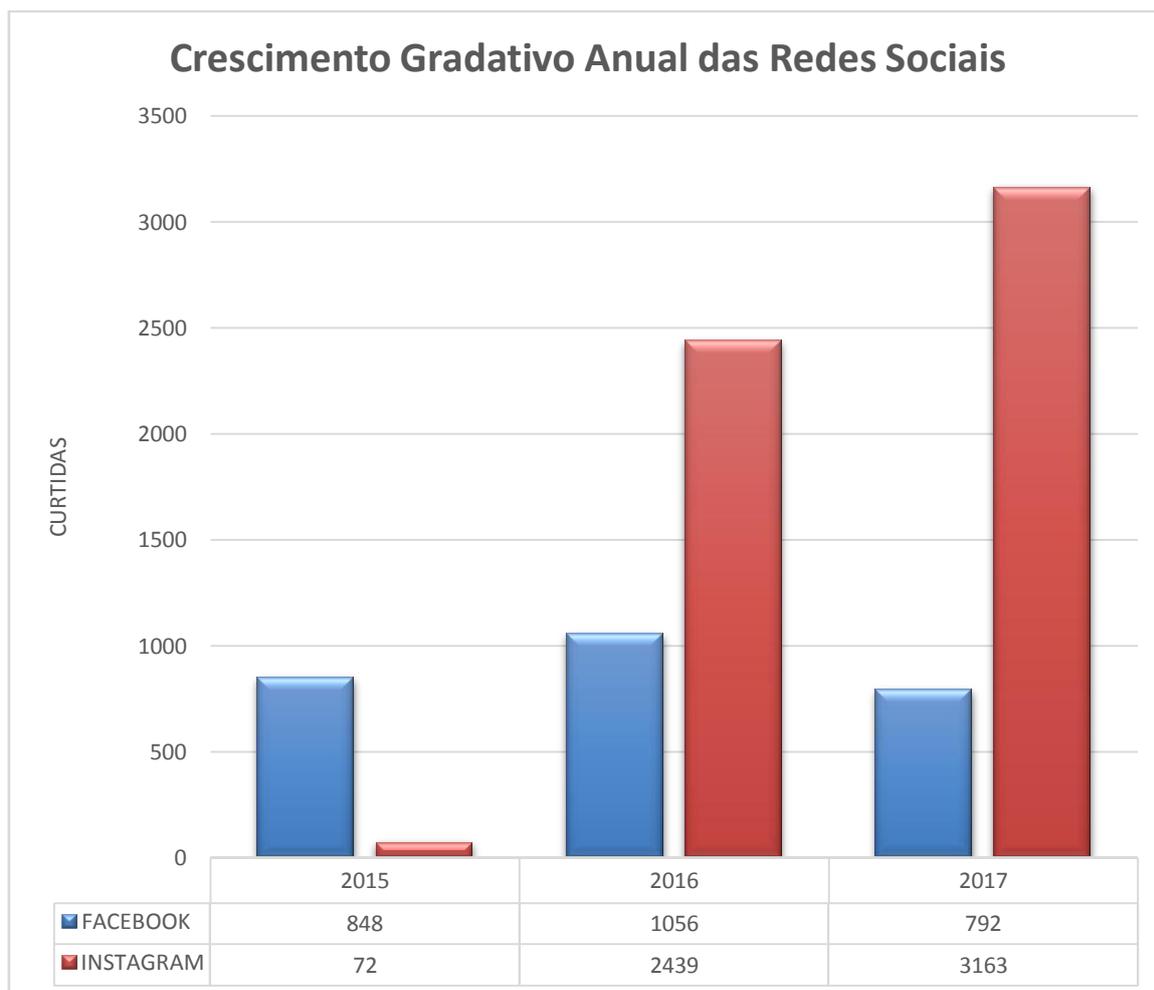
**Gráfico 1 - Nível de Curtidas Obtidas nas Redes Sociais**



Fonte: Os Autores, 2017.

Para justificar as mudanças pode-se observar o GRÁF. 2 que representa o crescimento anual de suas redes sociais, que em 2015 tinha um público menor e suas postagens eram menos frequentes que chegavam a ser quadrimestrais, isso ligeiramente afastava seus clientes virtuais. Em 2016 houve uma pequena atuação nas redes sociais oque aproximou a empresa de seus clientes, entretanto a mesma fazia esporadicamente as postagens, além de não possuir uma estrutura formada e nem uma imagem definida no mercado. Em 2017 com a consultoria foi possível criar novos meios de obter-se uma melhor imagem e novos padrões de postagens das mídias sociais, buscando aproximar ainda mais ao seu público virtual, tornando suas redes mais profissionais e mais rentáveis, de forma a demonstrar seus produtos e serviços e obter lucratividade.

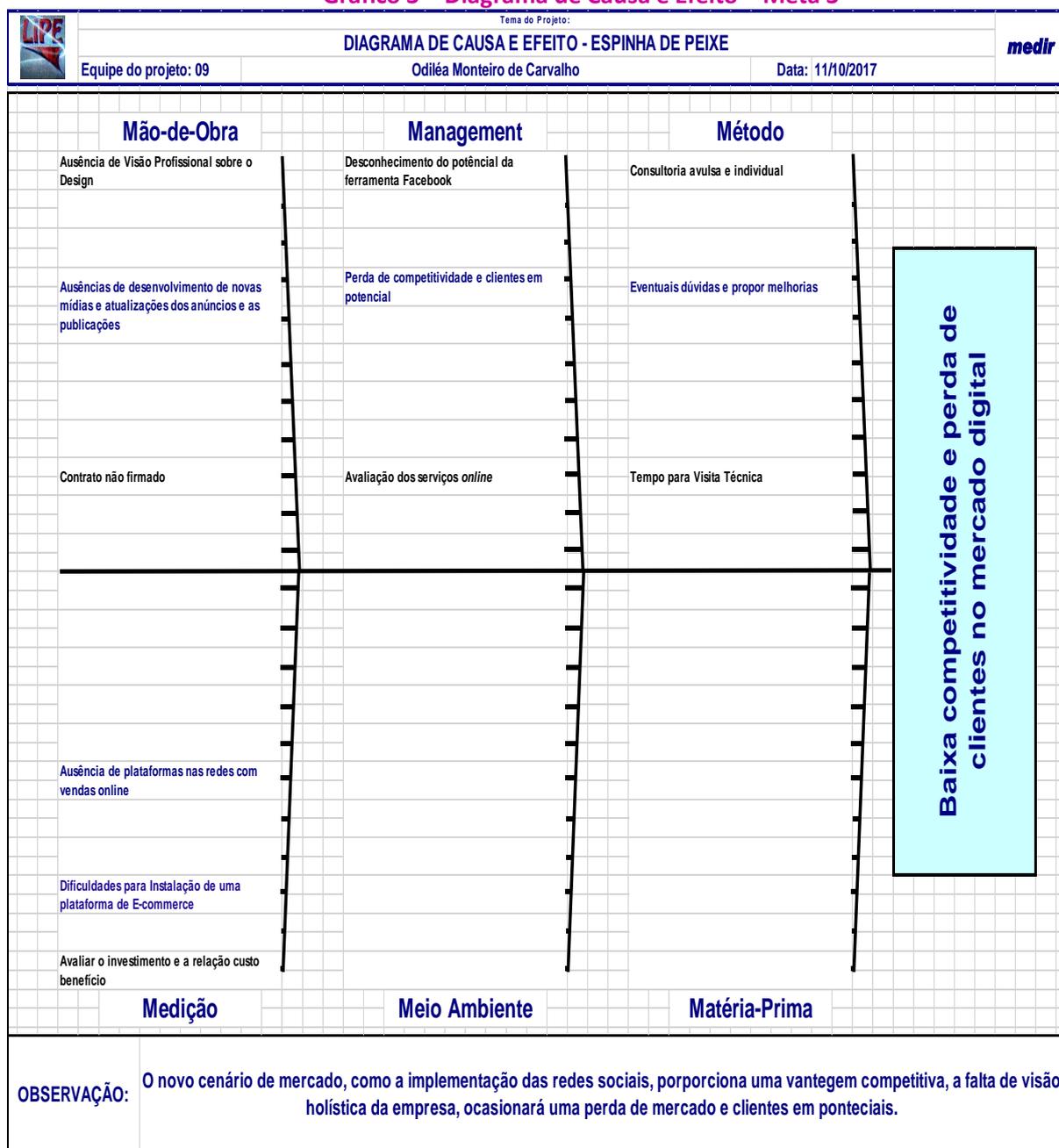
**Gráfico 2 –Crescimento Gradativo Anual das Redes Sociais**



Fonte: Os Autores, 2017.

No GRÁF. 3 constatou-se que há um novo cenário mercado em ação e que houve mudanças na otimização das ferramentas já existentes, no qual observou-se gradativamente um crescimento na divulgação de produtos e serviços. É imprescindível adaptar-se ao mesmo para manter-se competitivo, o engajamento em desenvolver novas mídias em suas redes sociais é muito mais que necessário, objetivando o melhor uso das mídias nas redes e conquistando clientes virtuais.

Gráfico 3 - Diagrama de Causa e Efeito – Meta 3



Fonte: Os Autores, 2017.

### 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

As etapas da implementação apresentam resultados mediante o uso das ferramentas da qualidade, o qual deram elementos para a melhor forma de decisões e aplicações no planejamento. Dando a oportunidade de direcionar e utilizar ferramentas dentro do *Marketing Digital*, as ferramentas disponíveis para uso fizeram com que resultados apresentassem mudanças.

A empresa Daniel de Oliveira Monteiro, a qual recebeu as propostas de implementação do projeto, e dentro das possibilidades ocorreram aplicações e mudanças, demonstrando resultados positivos mesmo em tempo de crise.

Com a utilização do PDCA ferramenta do planejamento estratégico foi possível estruturar

juntamente com o *Brainstorming* todas as ações necessárias para a execução das metas. Com a construção do fluxograma descreveu-se todas as etapas do processo de execução das ações da empresa de divulgação das mídias em suas redes sociais, sendo implementado o que foi proposto.

No ato da execução do artigo científico foi utilizado a ferramenta do 5W2H em que se descreveu exatamente os periódicos e as etapas da ferramenta. Na primeira meta foram discutidas como tornar melhor o uso das redes sociais da empresa. Na segunda meta entendeu-se a dinâmica das redes sociais no contexto empresarial, em que se obteve dados que ajudaram a construir gráficos para a análise das mudanças que foram implementadas.

Na terceira meta houve o processo de implementação das propostas, em que houveram mudanças relacionadas ao melhor uso de suas redes sociais, otimização e modificação das mídias. Todas estas etapas foram elaboradas com auxílio da ferramenta *CANVAS*, que também é um método de plano de ação que demonstra uma estrutura completa das ações a serem realizadas.

Os objetivos geral e específicos foram alcançados, entretanto não houve a padronização das logomarcas da empresa que tinha por objetivo criar uma identidade visual, destaca-se também que a empresa optou por contratar dois profissionais técnicos da área de design, contrapondo a proposta que tinha por viés a contratação de um estagiário, desta forma pode-se afirmar que houve uma mudança positiva, em que se valida o bom momento da empresa no mercado com a adoção de estratégias do *marketing* digital.

O estudo desenvolvido e implantado visou o mercado virtual com aplicação do *Marketing* Digital, na divulgação das mídias desenvolvidas pela empresa nas redes sociais, obtendo novos clientes e potenciais clientes virtuais. Aderindo as condições desse segmento de mercado os processos de venda mostraram-se ilimitado.

Atualmente a inviabilidade econômica e estrutural impossibilita o uso do *E-commerce*, entretanto recomenda-se que haja novos estudos sobre o mercado relacionado ao tema, visando proporcionar praticidade e mobilidade nas vendas de seus produtos e serviços.

## REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos, Administração de marketing no Brasil/ 4º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. Disponível em: <<http://www.cutedrop.com.br/wp-content/uploads/2017/07/redes-sociais-cutedrop.jpg>>. Acesso em: 2017.
- GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: novatec editora, 2010.
- GARDIN, Jean-Claude. Documentanalysisandlinguistictheory. JournalofDocumentation, v.29, n.2, p.137-168, Jun. 1973.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos Técnicas de Pesquisa Social. 6ª ed. – São Paulo: Atlas, 2008.
- GUNELIUS, Susan. Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. tradução drago – São Paulo: cultrix, 2012.
- GONÇALVES, Elias Rocha, Faça Fácil Monografia, Campos dos Goytacazes, RJ: Instituto Brasileiro de Educação e Cultura, 2006.
- OSTERWALDE, Alexander. Business ModelGeneration - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários f Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.
- PRODANOV, C. Cleber. FREITAS, C. Ernani. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RAMALHO, José Antônio. Mídias Sociais na Prática. São Paulo: Elsevier 2010.
- RODRIGUES, M. V. Ações para qualidade: questão estratégica e integrada para a melhoria dos progressos na busca da qualidade e competitividade, -5 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- \_\_\_\_\_. Entendendo, aprendendo e desenvolvendo: sistema de produção Lean Manufacturing. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.
- TELLES, André. A revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books

do Brasil, 2011.

VIEIRA FILHO, Geraldo. Gestão da Qualidade Total: uma abordagem prática. 5. ed. Campinas: Alínea, 2014.

**RESUMO:**

*Este artigo tem por objetivo explanar sobre marketing digital para clientes virtuais. O novo cenário de mercado tem reagido de forma rápida, com o uso das redes sociais e atualmente essas plataformas digitais são as ferramentas que estão à disposição de todos trazendo resultados e benefícios as empresas ao atingir o público virtual. A otimização desse recurso está ao alcance das empresas através das redes sociais, ou seja, é uma forma de expor produtos e serviços no mercado, sem comprometimento de grandes valores. Foi proposto à empresa de Daniel de Oliveira Monteiro que contratasse um estagiário de design para impulsionar o uso das redes sociais com marketing digital, mensagens de engajamentos e promoções promovidos pela empresa, isso proporcionará uma dinâmica com resultados positivos para a organização além de estara frente de seus concorrentes na competitividade.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing digital, Redes sociais e mídias digitais.