

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL NA EMPRESA  
SUPER AMÉRICO**

Aluno: Renée Paz Cirqueira

Orientador: Professor Msc. Hailton David Lemos

Aparecida de Goiânia, 2018

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL NA EMPRESA  
SUPER AMÉRICO**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Professor Msc. Hailton David Lemos

Aparecida de Goiânia, 2018

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Renée Paz Cirqueira

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL NA EMPRESA  
SUPER AMÉRICO**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof.Msc. Hailton David Lemos

Avaliado em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Nota Final: (     ) \_\_\_\_\_

---

Professor- Hailton David Lemos, Msc.

---

Professora- Nadja Fernandes Raful, Msc.

Aparecida de Goiânia, 2018

## RESUMO

Atualmente, faz-se necessária uma nova abordagem empresarial para fidelizar clientes, que estão cada vez mais exigentes no que se refere a produtos, serviços e ao atendimento, e a utilização de ferramentas para compreender as necessidades e desejos dos clientes e utilizá-las em suas estratégias ganham cada vez mais destaque, e o marketing digital e as mídias sociais é uma dessas ferramentas. Este artigo apresenta uma análise realizada na empresa Super Américo cujo foco da pesquisa é a aplicação de uma estratégia de marketing digital e mídias digitais para nesta empresa. O objetivo da pesquisa foi expor a importância do marketing digital e mídias sociais como ferramenta para a divulgação dos seus produtos. Foram realizadas entrevistas com os clientes para obter dados sobre como está a utilização das redes sociais como plataforma de comunicação com os clientes da empresa. A partir dos resultados encontrados foram então sugeridas as propostas para as estratégias de marketing utilizando da ferramenta 5W2H como plano de ação para que auxilie o gestor no processo de implementação.

Palavras – chaves: Estratégia. Fidelizar. Marketing Digital.

## ABSTRACT

A new business approach is now required to retain customers, who are increasingly demanding products, services and care, and the use of tools to understand the needs and desires of customers and use them in their strategies gain more and more prominence, and digital marketing and social media is one such tool. This article presents an analysis performed at the company Super Américo whose research focus is the application of a strategy of digital marketing and digital media for this company. The objective of the research was to expose the importance of digital marketing and social media as a tool for the dissemination of its products. Interviews were conducted with clients to obtain data on how the use of social networks is being used as a platform for communicating with the company's customers. From the results found, the proposals for marketing strategies were then suggested using the 5W2H tool as an action plan to assist the manager in the implementation process.

Keywords: Strategy. Loyalty. Digital marketing.

## INTRODUÇÃO

A internet deixou de ser vista como uma rede com propósitos apenas de navegação e pesquisa, para fazer parte do cotidiano das pessoas, disseminando informações, facilitando as interações entre as empresas e os clientes, e diminuindo as barreiras geográficas que impossibilitavam de se comunicarem.

Essa ferramenta pode ser considerada por muitos profissionais, um canal efetivo de negócios e comunicação advindos das facilidades tecnológicas propiciando as pessoas uma nova maneira de consumir, fazendo que houvesse uma formulação de estratégias de marketing com ênfase em mídias digitais, propiciando uma relação de duas vias, os quais, as empresas oferecem seus produtos e serviços, e tenha um diálogo aberto com seus clientes sobre esses.

E com esse surgimento dessas novas tecnologias, tornou-se necessário uma rápida adaptação e o marketing é fundamental para o desenvolvimento da empresa, contribuindo com estratégias que possa contribuir com um melhor posicionamento de um produto ou marca ao qual ele está inserido.

Diversas empresas se utilizam do marketing de uma maneira informal, principalmente pequenas empresas que não possuem um departamento próprio. Estas empresas se utilizam de estratégias que buscam melhorar as suas vendas, a fim de competir no mercado e conseqüentemente aumentando as chances de sucesso. Todo mundo gosta de ser tratado com alguém importante, à capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante, constituir assim o ponto crucial para estabelecer uma relação de empatia.

O marketing digital possibilita um envolvimento de interação entre empresa e o consumidor, onde o cliente tem uma maior condição de contribuir para a melhoria ou arruinar a imagem da empresa. As mídias sociais têm um enorme poder de formador de opinião e podem ajudar-lo dando feedbacks relacionados a um produto ou uma campanha publicitária.

E com a globalização avançando cada dia, onde cada vez mais as pessoas estão conectadas tendo acesso a diversas informações, é cada vez mais acirrada a concorrência. Por isso gestores e administradores estão buscando formas de valorizarem as suas marcas, utilizando-se do marketing digital como um fator estratégico para auxiliar as empresas a melhorarem a sua imagem para que possa alavancar as suas vendas.

Uma vez que o mercado online está em crescendo a cada dia, utilizando de ferramentas para fortalecer o relacionamento com os clientes que hoje é de suma importância para as empresas que desejam se estabelecer ou se manter no mercado atual.

Este trabalho se justifica pela importância do marketing digital no mercado atual, pela disseminação da internet como ferramenta de comunicação cada vez mais presente na vida de um número cada vez maior de pessoas e pela acessibilidade e baixo custo que o marketing virtual pode proporcionar às empresas.

O estudo propõe uma pesquisa que busca apurar a importância do marketing digital e das novas mídias. Investigar e apresentar métodos de divulgação nas mídias sociais e estuda uma empresa específica a fim de verificar, de modo prático, como ocorre a comunicação entre a empresa estudada e seus clientes.

E para isso utilizou na metodologia a pesquisa qualitativa, que através da qual realizou entrevista com os clientes aplicando um questionário a fim de verificar, de modo prático, como ocorre a comunicação entre a empresa estudada e seus clientes.

O principal objetivo do trabalho é partir de uma análise mais ampla do marketing digital e sua validade para que possa ser implementado no Supermercado Américo e se aprofundar em um estudo no qual se utilize ferramentas específicas como o 5W2H para elaborar a criação da rede social, e assim facilitar a comunicação entre empresa e consumidor/cliente visando ampliar os resultados, fortalecer a marca e maximizar os lucros da empresa que a utilizá-la.

## REFERENCIAL TÉORICO

### MARKETING

O marketing surgiu entre os anos de 1940 e 1950, quando de acordo com Kotter e Keller (2012), o mercado e as empresas perceberam que o cliente estava escolhendo às melhores alternativas de compra e relacionado o preço, com o benefício gerado na aquisição do produto ou serviço.

Assim o mercado passou a identificar que deveria haver mudanças na maneira de gerir as vendas e as marcas, pois o cliente passou a fazer as escolhas dos produtos possuindo a decisão final da compra.

Kotter e Keller (2012) definem marketing como sendo:

[...] a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais suncitas e melhores definições de marketing é a de suprir as necessidades, gerando lucro. Tais ações demonstram a capacidade do marketing ao transformarem uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios (Kotter e Keller, 2012, p.4).

Com base nisso, pode-se concluir que o marketing tem como papel de identificar necessidades não satisfeitas, utilizando de estratégias que coloque produtos ou serviços no mercado, que ao mesmo tempo proporcionem satisfação dos consumidores, gerando o feedback necessário do produto, ajudando a melhorar a qualidade de vidas das pessoas e trazendo os resultados aos investidores, utilizando-se de ferramentas e meios para chegar ao seu objetivo que sempre será o consumidor.

Para satisfazer as necessidades dos consumidores é preciso que haja uma interação com o meio ambiente interno quanto externo. Baseado nesse contexto, Cobra (2007) define o que se trata os 4P's que são Produto, Preço, Promoção e Praça, descritos minuciosamente:

- Produtos: que serão ofertados tenha qualidade e suas características atendam aos gostos dos consumidores.
- Promoção: propaganda com boas opções de modelos e estilos, uma embalagem chamativa, uma marca que atraia atenção.
- Preço: divulgação dos preços a aos meus clientes e consumidores, que seja justo e proporcione desconto para estimular a sua compra, com período de pagamento e subsídios atrativos para a compra.

- **Praça:** entregar o produto no tempo certo ao local certo utilizando canais de distribuição próprios ou terceirizados para que não deixe faltar produtos, tendo assim a necessidade de consumo suprida.

Segundo Las Casas (2001) o conceito de *mix* de marketing, foi introduzido por Neil Borden em palestra com presidente da Associação Americana de Marketing em 1953. A idéia foi baseada na afirmação de que o executivo de sucesso pode ser visto como alguém que combina diferentes ingredientes.

Sendo assim, a expressão *mix* de marketing passou a combinar formas de ingredientes obtendo respostas para competir no mercado a cerca de estratégias das organizações.

Ainda, segundo Las Casas (2001) muitos autores têm procurado mudar a base do *mix* de marketing, com intuito de desenvolver um modelo voltado ao consumidor. Nesse modelo conhecido pelos 4P's: Produto, Preço, Promoção e Praça, formando um conjunto de ferramentas que auxilie a empresa a tomar decisões, procurando atingir metas e objetivos para a comercialização de novos produtos. Tudo sendo planejado, visando alcançar os canais de distribuição e os clientes-alvo.

E dessa maneira, cria-se um foco na satisfação dos desejos e a necessidade dos consumidores, pois através desses conceitos é possível analisar como o marketing surgiu devido à necessidade das empresas de estarem apresentando inovações perante aos seus concorrentes, ou seja, o cliente hoje não busca somente preço ele quer algo que lhe traga algum benefício, um diferencial no que o produto possa oferecer.

## **Marketing Digital**

Desde seu surgimento, o marketing evoluiu trazendo novas teorias. Diversos autores pesquisaram sobre o tema e propuseram novas metodologias, no entanto, a grande mudança no campo do marketing ocorreu no fim da década de 80 com a veiculação de banners nos primeiros serviços de assinatura de internet nos EUA, sem utilizar essa nomenclatura.

Como fim das restrições relacionado à utilização comercial da internet proporcionou o crescimento do marketing digital. Nessa mesma época, surgiram os grandes portais de internet e os mecanismos de pesquisa que são usados até hoje

por grande parte da população mundial como o principal ponto de partida para navegação.

Segundo Torres (2010) define que:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com o seu cliente. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiam nele, e tomam a decisão de comprar a seu favor (Torres, 2010, p. 9).

O marketing digital possui o mesmo conceito e o foco do marketing tradicional, o que o difere são as ferramentas de distribuição de informação, e suas ferramentas de comunicação, que podem ser feitas através de meios digitais para a promoção de produtos, marcas, idéias ou ações. Essas ferramentas podem ser a Internet, Blogs, Mídias Sociais, E-mail Marketing, E-Commerce, e muitas outras que surgem a cada dia.

Com o crescimento rápido da internet, e com número alto de dispositivos móveis fez com que a internet fica cada vez mais disponível na vida das pessoas, e as empresas sabendo disso buscam chamar a atenção dos clientes, adaptando-se a esse novo cenário, para obter lucros.

O foco do marketing digital é desenvolver estratégias de marketing utilizando a internet, de maneira que organizações e consumidores possam ter uma interatividade entre si, proporcionando uma troca de informação rápida, dinâmica e personalizada.

### **Planejamento de marketing para as empresas**

Com essa mudança de comportamento do consumidor e empresa na forma de se comunicarem, fez com que a internet revolucionasse a maneira que as empresas fazendo a promoção da sua marca e dialogando com o seu cliente. Assim como no marketing tradicional, no meio digital precisa-se de estratégias para obter os resultados satisfatórios.

Porém, as empresas precisam dedicar tempo adequado para criar a sua estratégia na internet, o que determina o sucesso de uma campanha de divulgação online e buscar estabelecer uma relação constante e participativa com ele, desde novos clientes até os que são fiéis a sua marca.

As estratégias devem ser rigorosamente coordenadas com um plano estratégico, avaliando contexto, os objetivos de marketing e a mensagem que irá ser utilizada, além dos canais, plataformas a serem utilizadas para que se atendam as necessidades dos clientes-alvos.

E para um melhor aproveitamento desse universo o professor de marketing e escritor Conrado Adolpho criou a metodologia dos 8P's, uma das metodologias de marketing digital que visa adequar o marketing á internet delineando os passos a ser feitos a fim de planejar a publicidade da marca nas redes sociais e atingir o público adequado, conforme figura abaixo:

Figura 1- Os 8P's do marketing digital



Fonte: Implementando Marketing, (2013).

Tais etapas são definidas dessa forma, conforme Adolpho (2013):

- 1ºP- Pesquisa: Determinar para onde direcionar os esforços, ouvindo o seu público alvo com objetivo de entender o seu comportamento online. Segundo Adolpho (2013) Se você possuir uma lista de clientes, enviarem-lhe uma pesquisa para conhecer os seus desejos, valores. Relacionando com ele e aprendendo sobre o seu público-alvo.

- 2° P – Planejamento: Elaborar o planejamento de marketing digital para definir como o site da empresa se transformará. Segundo Adolpho (2013) as campanhas mais eficazes não mostram produtos, mas soluções para isso é importante definir as metas, os prazos e números necessários que se pretende alcançar.
- 3° P – Produção: Executar o planejamento do 2°P com foco na estrutura do site, e em suas funcionalidades. Colocando a mão na massa e criar a plataforma de conteúdo da divulgação.
- 4° P - Publicação: Escolher os conteúdos persuasivos e otimizados para serem publicados no site, de acordo com as diretrizes do SEO. Usar subtítulos, negrito, links, tendo sempre um conteúdo pronto com objetivo de ser publicado, agradando aos seus consumidores.
- 5° P – Promoção: Produzir conteúdos relevantes e com viés viral para gerar bons resultados na sua propagação de forma natural.
- 6° P – Propagação: Provocar a rede a compartilhar o conteúdo do site, escolhendo as mais adequadas para o seu conteúdo. Sempre entregar mais do que esperado pelo seu consumidor. Dessa forma ele ficará satisfeito e divulgará a sua marca.
- 7° P – Personalização: Adotar uma comunicação personalizada por meio do segmento de mercado, com o objetivo de criar um relacionamento. Criar uma linguagem, estratégias de marketing para cada tipo de público.
- 8° P – Precisão: Mensurar os resultados obtidos para saber o que deu certo do errado e procurar alternativas de estratégias caso for necessário. Identificando o tipo de perfil que interage com a minha marca, o conteúdo mais acessado do meu site, a porcentagem de visualização das pessoas nas fotos postadas.

Os 8P's apresentados acima se tratam de uma metodologia de marketing que deve ser realizado em um ciclo contínuo. Segundo Adolpho (2013) após a última etapa, retorne a inicial para que novas ações sejam aprimoradas ou novas estratégias sejam criadas.

A análise do ambiente externo e interno é que definirão a estratégia de atuação na internet. Também é necessário definir a audiência, os hábitos dos clientes dentro e fora da rede, à motivação para adesão as campanhas, entre outras

informações que possa maximizar os pontos fortes para aperfeiçoar as pontualidades, e minimizar as fraquezas e ameaças que podem surgir.

## **MÍDIAS SOCIAIS**

O marketing nas mídias digitais é uma das principais ferramentas do marketing digital, pois na internet é a área em franca expansão. E mais do que fazer uma promoção e divulgação do produto na rede social, há algumas ferramentas com o marketing de conteúdo, pois para ter um perfil deve ter conteúdo relevante para o usuário, comentando sobre a publicação, dando sugestões, fazendo perguntas, criticando, etc.

E com essa interação através de canais de multimídia e comunicação ocasiona essa interatividade, fazendo que haja uma maior aproximação dos consumidores com a marca.

Conforme Kotler e Keller (2012, p.18) o marketing de relacionamento tem como objetivo de construir relacionamentos a longo prazo mutuamente satisfatórios com suas componentes chaves, a fim de conquistar ou manter negócio com eles. Hoje existem redes sociais para uso de divulgação da empresa que são:

### **Facebook**

Facebook é uma rede de relacionamento online, criada pelo Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverin em 2004 no período em que estudavam em Harvard. Inicialmente era uma rede interna da universidade usada pelos estudantes.

Juntos criaram um site piloto chamado de *facemash*, que utilizava de dados coletados do sistema da universidade para que os graduandos escolhessem as meninas mais atraentes do campus, que lhe gerou problemas com a instituição.

Mais tarde, Zuckerberg criou um código de programação que seria batizada de “*thefacebook*” uma rede virtual que os estudantes do campus utilizaram.

Segundo Aguiar (2016), neste site, era possível criar laços de amizades virtuais entre os universitários. E a partir de 2006 as pessoas de fora do campus tiveram o acesso liberado, alunos a partir de 13 anos, trabalhadores, empresas e pessoas em geral.

Hoje o Facebook é considerado a maior rede social do mundo, com 127 milhões de usuários só no Brasil. Nele o usuário pode curtir publicações de outros usuários, empresas podendo criar páginas para compartilhar arquivos, vídeos, textos.

E uma das formas de atingir os seus clientes no Facebook é criando uma página e publicando conteúdo para os clientes decidirem se irão comentar, curtir, compartilhar ou ignorar a publicação.

Através dessa página a empresa pode mensurar o que o cliente está falando da empresa criando um vínculo mais próximo com ele por meio de comentários elogiando a marca ou a empresa.

### **Instragam**

O Instragam foi criado em outubro de 2010 pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger desenvolvedores formados na Universidade de Stanford.

Segundo Aguiar (2016), Inicialmente o aplicativo era disponível apenas para celular Apple e com apenas 6 funcionários. O Instragam atingiu a marca de 10 milhões de usuários em 2011 tornando-se a rede social mais promissora até o presente momento.

O Instragam é uma rede de compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários permitindo com que aplique filtros digitais e compartilhá-los na sua conta ou em outras redes sociais como Facebook, Twitter, Tumblr.

Com a sua conta é possível tirar fotos em formato de 4x3 semelhante às fotos de câmeras de marca no passado como a Kodak Instamatic.

Semelhante com o que ocorre no Twitter e no Facebook, o usuário pode marcar fotos usando de hashtags, que são palavras-chaves que tem como caracteres “#” que se relaciona a alguma informação relevante ou alguma temática a fim de que o conteúdo possa ser visto e compartilhados por várias pessoas.

Outra ação importante para aumentar o número de visualizações da sua publicação é a de “Seguir e ser Seguido”, ou seja, acompanhar as postagens das pessoas seguidas e elas seguir a suas. Assim quando fizer uma publicação, ela irá aparecer na página de todas as pessoas que estiverem te seguindo.

## WhatsApp

É um aplicativo de multiplataforma criado em 2009 pelo Brian Acton e Jan Koum. Atualmente o WhatsApp possui 1 bilhão de usuários ativos perdendo só para o facebook que o comprou em fevereiro de 2014 por 19 bilhões de dólares.

Segundo Wikipédia (2017), o aplicativo é responsável por mensagem simultânea e de chamada de voz para o smartphone. O aplicativo é recomendado para diversos tipos de comunicação podendo enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de enviar mensagens escritas, de áudio e até fazer ligações grátis por meio de uma conexão de internet.

## METODOLOGIA

A metodologia utilizada para esse estudo foi a de caráter qualitativo, visando analisar como a criação de uma rede social para o Super Américo auxiliaria no processo de atração de clientes, para assim a empresa tenha um aumento em suas vendas.

O objetivo de caráter exploratório busca avaliar quais critérios que a empresa pode estar utilizando, usando as redes sociais como forma de atração do cliente, fazendo um mapeamento do público que procura o supermercado para realizar as suas compras.

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p.188) A pesquisa exploratória são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema com a finalidade de desenvolver hipóteses ou fatos pesquisados.

Quanto aos procedimentos técnicos o estudo utilizou-se de pesquisa bibliográfica em livros, internet sobre os assuntos relacionados ao tema, estudo de caso e entrevista com os clientes do Super Américo.

Segundo Gil (2002, p.54) o estudo de caso:

É uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biológicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, (...).

Para realização da entrevista utilizou-se de um questionário com 6 questões, Anexo I, padronizado com perguntas fechadas de múltipla escolha feito pelo autor da pesquisa o acadêmico.

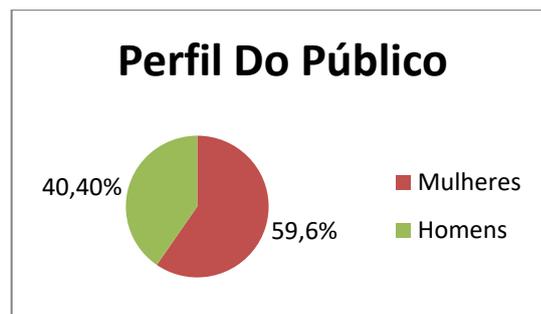
Este tipo de entrevista é o menos estruturado possível e só se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados. O que se pretende com entrevistas deste tipo é a obtenção de uma visão geral do problema pesquisado, bem como a identificação de alguns aspectos da personalidade do entrevistado. (Gil 2008, p. 111).

## RESULTADOS E DISCUSSOES DOS RESULTADOS

A apresentação dos dados levantados na pesquisa de campo será demonstrada através de gráficos e relatando os resultados, a entrevista foi realizada com os usuários do Super Américo. A coleta de dados foi realizada com 150 pessoas no período de 4 dias.

Inicialmente foi realizada a pergunta para saber o perfil de público que compra no supermercado, dos respondentes 59,6% são mulheres e 40,4% são homens.

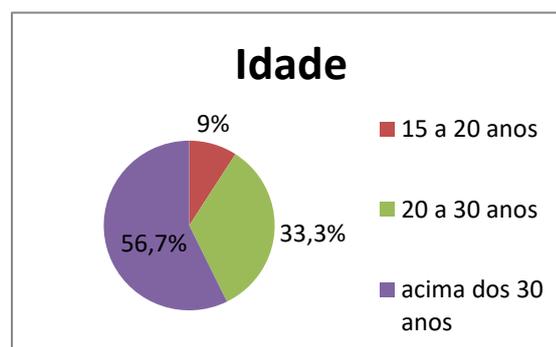
Gráfico: 1



Fonte: Elaborado pelo aluno.

Em relação à idade 9% possuem 15 a 20 anos, 33,3% possuem idade de 20 a 30 anos e 56,7% possuem acima de 30 anos.

Gráfico: 2



Fonte: Elaborado pelo aluno.

Através dessa coleta percebe-se que a maioria dos entrevistados são pessoas adultas, que buscam um supermercado mais próximo para comprar produtos que estão em falta em sua casa.

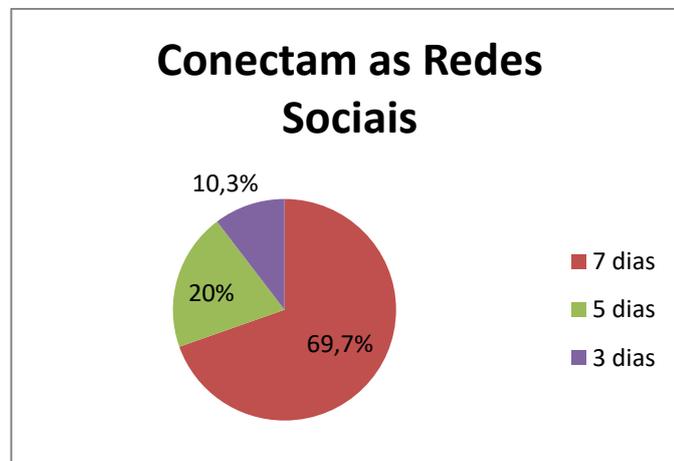
Gráfico: 3



Fonte: Elaborado pelo aluno.

Nessa pergunta tratou-se de verificar quantas pessoas utilizam ou possuem um perfil em uma rede social, sendo assim constatou que 96,3% utilizam as redes sociais e 3,7% das pessoas entrevistadas não faz o uso das mesmas.

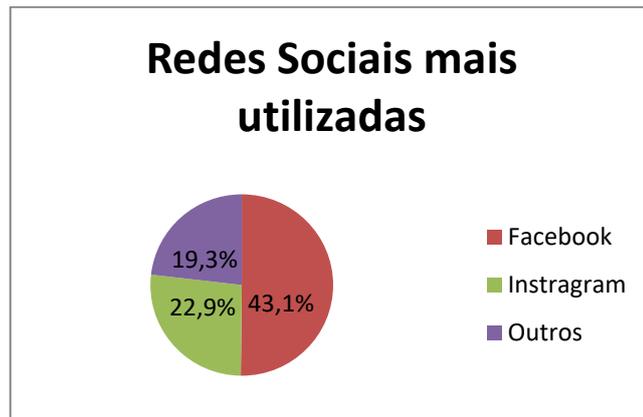
Gráfico: 4



Fonte: Elaborado pelo aluno.

Nesta pergunta avaliou-se quantos dias na semana as pessoas acessavam as redes sociais, e verificou que 69,7% acessam 7 dias na semana, 20% acessam 5 dias e 10,3% acessam 3 dias. Como observado às pessoas costumam ficar mais tempo conectadas acessando as redes sociais.

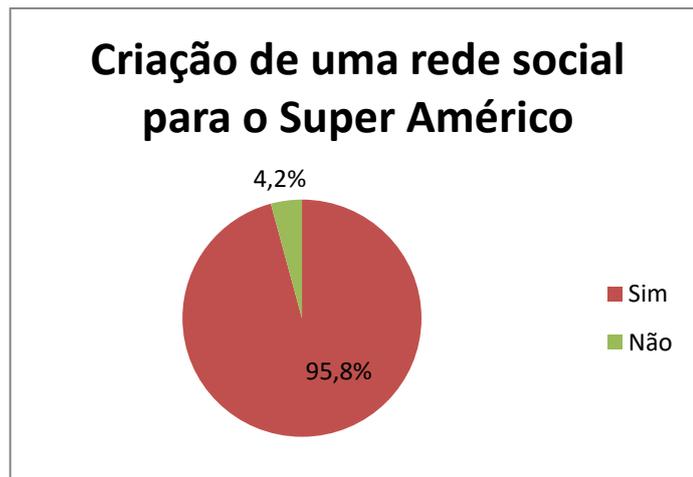
Gráfico: 5



Fonte: Elaborado pelo aluno.

Como próxima pergunta foi sobre qual rede social que os usuários mais utilizavam, foi verificado que 43,1% utilizavam o Facebook, 22,9% que usam o *Instragam* e 19,9% utilizam de outras redes sociais.

Gráfico: 6



Fonte: Elaborado pelo aluno.

A pergunta tratou-se se a criação de uma rede social para o Super Américo para ter um meio de divulgação, como marketing e propaganda em geral 95,8% dos entrevistados responderam que sim e 4,2% responderam que não gostariam dessa forma de divulgação.

## PLANO DE AÇÃO

Através desta pesquisa, identificou-se que a empresa necessita de plano de marketing para controlar suas ações. Assim foi sugerido que o Super Américo utilize

as redes sociais com o seu principal meio de divulgação com os seus clientes, devido ao custo ser relativamente baixo e um retorno de imediato.

A empresa poderá usá-las como plataforma de anúncio e divulgar seu produto com frequência, afim que possa captar possíveis clientes que tem interesse em comprar seus produtos e economizando sem que desloque para longe de suas casas.

## **5W2H**

O 5W2H e uma ferramenta têm como função fazer um checklist de uma determinada tarefa que precisa ser desenvolvida com o máximo de clareza possível pelos colaboradores da empresa.

Ele funciona como um mapeamento destas atividades, onde ficará estabelecido o que será feito, quem fará isso, quem fará o que, em qual período de tempo, em qual área da empresa e todos os motivos pelos quais esta atividade deve ser feita e quanto custará aos cofres da empresa tais custos.

Essa ferramenta é útil nas empresas, uma vez que elimina as possíveis dúvidas que pudessem surgir durante o processo. E pode ser feita com tabelas coloridas ou em preto e branco, fazendo que chame atenção para a visão sistêmica do problema.

Esta ferramenta é utilizada principalmente no mapeamento e padronização de processos, na elaboração de planos de ação e no estabelecimento de procedimentos associados a indicadores. É de cunho basicamente gerencial e busca o fácil entendimento através da definição de responsabilidade, métodos, prazos, objetivos, recursos associados. (MARSHALL et al 2008, p113).

Significado de cada item de 5W2H:

- What: O que deverá ser feito?
- Why: Por que será feito?
- Where: Onde será feito?
- When: Quanto será feito?
- Who: Por quem será feito?
- How: Como será feito?
- Howmuch: Quanto irá custar?

Quadro 1- Plano de ação para a criação da rede social para o Super Américo

Plano de Ação para criação da rede social para o Super Américo	
What?/ O Que?	Criação de uma rede social para o Super Américo visando atrair potenciais clientes.
Why?/ Por quê?	As mídias digitais estão sendo utilizadas pelas empresas ultimamente para divulgação dos seus produtos, criando-se um grande potencial de visualização da marca, atraindo seguidores.
Where?/ Onde?	Na empresa Super Américo, localizada no Jardim Caravelas.
When?/Quando?	01/06/2018 ao 01/06/2019
Who?/Quem?	Marketing (Proprietário + Agência Digital)
How?/ Como?	Uma campanha com post com os produtos para atrair o público, com promoções inserindo a rede social no cotidiano das pessoas. A criação de conteúdo e da arte será de responsabilidade da agência. A estratégia e a aprovação de post serão feitas pelo proprietário. 1 post por dia durante 30 dias. Todos patrocinados. Vendo a estratégia de horários, conteúdo e o tipo de anuncio a cada semana.
HowMuch?/Quanto?	50 reais por 1 post ao dia Com um plano da agência ficam 2.500 por mês.

Fonte: Elaborado pelo aluno

Como mostra no quadro acima determinar qual a atividade, como fazer, o tempo em que será realizada, a pessoa encarregada e o preço são os primeiros passos para que essas novas estratégias possam ser implementadas. Pois, faz com que o foco seja direcionado para as atividades necessárias com aquilo que foi

planejado e pensando junto com o proprietário, para ser colocado em prática de maneira que traga benefícios para a empresa.

Dessa forma o plano de ação servirá como um guia para determinar as ações que serão necessárias para que o Super Américo divulgue os seus produtos, usando post patrocinados para que aumente o alcance do seu público fazendo que contribua com crescimento da marca, alavancando as vendas e potencializando os lucros. E foi sugerido o valor para as atividades para que o proprietário possa avaliar, deixando ao seu critério para realizar o investimento no qual se acha cabível para a empresa ou não.

## CONCLUSÃO

Durante o decorrer do estudo buscou abordar como a internet revolucionou a comunicação que fez com que as empresas repensassem à sua maneira de comunicar com os clientes.

Sabendo que para estarem em um mercado competitivo, as empresas devem ter estratégias que possam auxiliar na tomada de decisão e possibilite sobressair entre os concorrentes.

Diante desse cenário, esse artigo buscou analisar fatores que tornam o marketing digital um instrumento de comunicação para o Super Américo. E nesse contexto, é importante que haja um domínio das ferramentas disponíveis, o que vai proporcionar uma boa aplicação do trabalho de marketing no meio digital e assim conquistar o sucesso da empresa na internet.

Uma vez tendo esse contato mais próximo com o cliente, proporcionando um relacionamento onde a empresa conhece as necessidades do seu público-alvo, utilizando das redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* faz com que essa coleta de dados possa identificar tendências, permitindo que as empresas organizem suas divulgações de acordo com seus clientes, favorecendo a sua relação com os mesmos e alavancando os seus resultados.

Os resultados apresentados nesta pesquisa demonstraram que é de suma importância a empresa estar nas redes sociais, pois a maiorias das pessoas na pesquisa feita estão em alguma rede social, e esse fato pode fazer com que a empresa possa abranger outras pessoas, outros mercados de locais diferentes, permitindo uma visualização maior da marca Super Américo.

Em síntese, o uso das redes sociais e das ferramentas de gerenciamento não é apenas uma questão de escolha, mas sim uma necessidade para as organizações que pretendem manterem-se competitivas no mercado atual, globalizado e competitivo. O uso adequado dessas ferramentas pode impulsionar o marketing digital e alavancar os resultados da empresa.

Aprofundar-se nessas mídias pode gerar uma gama de oportunidades e novidades que surgem a cada dia para elas o potencial desse tipo de estratégia de marketing, se não descarta o marketing tradicional e não garante por si só o sucesso da organização, mas não é exagero afirmar que, em um futuro não tão distante, as

empresas que não utilizarem essas ferramentas e não possuírem estratégias dificilmente irá conseguir manter o mesmo nível competitivo no mercado. Por isso deve-se estar atualizado sempre, estudando possíveis tendências, analisando métricas dos posts, buscar maneiras de trazer alguma novidade para o meu cliente, pois nesse cenário digital tudo é dinâmico e rápido, e está sempre em constantes mutações. E como Conrado Adolfo diz: “Enxergue com os olhos do seu consumidor, não com os seus olhos”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico De Marketing Digital**. 1.ed. São Paulo, Novatec, 2011.

AGUIAR, Adriana; **Instragam: saiba tudo sobre esta rede social**. Rock Content, Belo Horizonte, set.2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

AGUIAR, Adriana; **Facebook: tudo sobre a rede social mais usada no mundo**. Rock Content, Belo Horizonte, ago.2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/facebook/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2.ed. São Paulo, Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo, Pearson, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo, Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo. Atlas. 2003.

MARSHALL, J. et al. **Gestão da Qualidade**.9.ed.Rio de Janeiro, FGV, 2008.

TORRES, Claudio. **Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo, Novatec, 2009.

**WhatsApp**. Wikipédia, São Paulo, 15 out. 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>> Acesso em: 10 nov. 2018.

**Anexo I**

Pesquisa de Opinião: Criação de uma Rede Social para o Super Américo.

1 – Qual gênero que você se considera?

Masculino

Feminino

2 – Qual é a sua idade?

De 15 a 20 anos

De 20 a 30 anos

Acima dos 30 anos

3 - Você possui um perfil em uma rede social?

Sim

Não

4 – Por quantos dias você costuma acessar as redes sociais?

7 dias

5 dias

3 dias

5 – Quais são as redes sociais que você mais utiliza?

Facebook

Instragam

Outros

6 – Você aprovaria se o Super Américo criasse uma rede social para divulgar as suas ofertas?

Sim

Não