



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

FACE – Faculdade Administração, Ciências Contábeis e Economia

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MAÍTA MORGENROTTI SANTOS

**ANÁLISE DE OPORTUNIDADES NO MARKETING DIGITAL:
ESTUDO DE CASO NA MARCA LUNA JÓIAS**

DOURADOS/MS

2021

MAÍTA MORGENROTTI SANTOS

**ANÁLISE DE OPORTUNIDADES NO MARKETING DIGITAL:
ESTUDO DE CASO NA MARCA LUNA JÓIAS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr José Jair Soares Viana

Banca Examinadora:

Professor Dr. Narciso Bastos Gomes

Professor Dr. António Carlos Vaz Lopes

Dourados/MS

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

S237a Santos, Maita Morgenrotti
ANÁLISE DE OPORTUNIDADES NO MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO NA
MARCA LUNA JÓIAS [recurso eletrônico] / Maita Morgenrotti Santos. -- 2021.
Arquivo em formato pdf.

Orientador: Prof. Dr. José Jair Soares Viana.

TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2021.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Marketing. 2. Marketing Digital. 3. Redes Sociais.. I. Viana, Prof. Dr. José Jair Soares. II.
Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.

ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE
GRADUAÇÃO II, SEMESTRE LETIVO 2020.1, RAEMF

**ANÁLISE DE OPORTUNIDADES NO MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO NA MARCA LUNA
JÓIAS**

Maita Morgenrotti Santos

Esta monografia, realizada via webconferência (Google Meet), foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE - da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. José Jair Soares Viana
(Presidente)

Prof. Dr. Narciso Bastos
Gomes(Avaliador 1)

Prof. Dr. António Carlos Vaz Lopes
(Avaliador 2)

Dourados - MS, 01 de junho de 2021.

REGISTRO: AB - 30/2021

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Geovane e Marly, dedico esta pesquisa. Sua presença, apoio e amor durante esta jornada tornou tudo mais fácil. Gratidão eterna.

Ao meu namorado que sempre me ajudou e esteve ao meu lado nos momentos difíceis.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, meu irmão, minha cunhada e meu namorado que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória.

Gratidão aos meus amigos que se fizeram presentes nas dificuldades e alegrias até aqui.

Aos professores pelo apoio e compreensão durante a minha trajetória acadêmica, e dedicação que fizeram toda a diferença na minha formação.

Ao meu orientador José Jair Soares Viana por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa e me prestar o suporte necessário.

Aos membros da banca examinadora, pela disponibilidade de participar e pelas contribuições acerca da monografia.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar os métodos de marketing digital e identificar oportunidades para impulsionar o crescimento da marca Luna Joias que está inserida na rede social Instagram, baseando-se nas etapas presentes nos 8Ps do Marketing Digital. Visto que o marketing digital ganha cada vez mais importância no cenário social atual, esse estudo se justifica pelo fato de ser um assunto relevante, já que a internet é a tendência de mercado com maiores oportunidades para novos empreendedores, e que influencia as empresas a estarem imersas no mundo digital. Deste modo, o estudo em tela busca proporcionar informações úteis para quem está entrando no cenário dos comércios digitais, e também auxiliar a proprietária de um pequeno negócio, sobre a importância da correta utilização das ferramentas de marketing digital. Ainda, é importante trabalhar com este conteúdo na Administração, pois é uma área de trabalho em grande expansão. Para levantamento de dados, o método utilizado foi a pesquisa qualitativa, através de uma entrevista semiestruturada, desenvolvida com base nos 8 Ps do Marketing Digital, e aplicada de forma online com a proprietária da marca, através do aplicativo *Whatsapp*, visando obter informações sobre a gestão da marca no ambiente digital, a fim de identificar os 8 Ps do marketing digital a serem seguidos. Deste modo, foi possível identificar a ausência total da utilização dos 8 Ps no objeto de estudo, e também a falta de conhecimento por parte da proprietária sobre as ferramentas de marketing digital para o gerenciamento da marca na rede social em que se encontra.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Digital; Redes Sociais.

ABSTRACT

This study aims to analyze digital marketing methods and identify opportunities to boost the growth of the Luna Joias brand, which is inserted in the Instagram social network, based on the steps present in the 8Ps of Digital Marketing. As digital marketing is gaining more and more importance in the current social scenario, this study is justified by the fact that it is a relevant subject, since the internet is the market trend with greater opportunities for new entrepreneurs, and that influences companies to be immersed in the digital world. Thus, the study on screen seeks to provide useful information for those who are entering the scene of digital commerce, and also help the owner of a small business, on the importance of the correct use of digital marketing tools. Also, it is important to work with this content in Administration, as it is a work area in great expansion. For data collection, the method used was qualitative research, through a semi-structured interview, developed based on the 8 Ps of Digital Marketing, and applied online with the brand owner, through the WhatsApp application, in order to obtain information about the brand management in the digital environment, in order to identify the 8 Ps of digital marketing to be followed. Thus, it was possible to identify the total absence of the use of the 8 Ps in the object of study, and also the lack of knowledge on the part of the owner about digital marketing tools for brand management in the social network in which it is located.

Key words: Marketing; Digital Marketing; Social Networks

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	8
1.2 OBJETIVOS.....	9
1.2.1 Objetivo Geral	9
1.2.2 Objetivos Específicos.....	9
1.3 JUSTIFICATIVA	9
2 REVISÃO TEÓRICA	11
2.1 MARKETING	11
2.2 MARKETING DIGITAL.....	12
2.2.1 8 Ps do Marketing Digital.....	12
2.2.2 Marketing na Internet e nas Redes Sociais.....	14
3 METODOLOGIA.....	17
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	17
3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	17
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	17
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	18
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	19
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA MARCA.....	19
4.2 ANÁLISE DOS 8 PS DO MARKETING DIGITAL.....	20
4.2.1 1° P - Pesquisa.....	20
4.2.2 2° P - Planejamento.....	20
4.2.3 3° P - Produção.....	21
4.2.4 4° P - Publicação.....	22
4.2.5 5° P - Promoção.....	23
4.2.6 6° P - Propagação.....	23
4.2.7 7° P - Personalização.....	24
4.2.8 8° P - Precisão.....	25
4.3 OPORTUNIDADES APLICÁVEIS PARA A MARCA LUNA JOIAS NO INSTAGRAM.....	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS	29
APÊNDICE	34
ANEXO A.....	35

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e a evolução das formas de comunicação, o ser humano enfrentou diversas mudanças que possibilitaram a adaptação a novas formas de realizar tarefas e de manter relações interpessoais em diferentes áreas da vida. Dessa forma, os consumidores também enfrentaram mudanças em seu comportamento frente aos seus desejos e necessidades, pois antes havia uma limitação no canal de comunicação entre empresa e cliente, o que poderia ocasionar informações incompletas sobre suas necessidades.

Diante disso, as empresas estão aplicando cada vez mais o marketing digital, que consiste em estratégias para promover produtos, serviços e a empresa como um todo no ambiente digital. Segundo Las Casas (2019), existem vários benefícios que proporcionaram o desenvolvimento do marketing digital, tanto para o consumidor quanto para a empresa, e entre eles, estão inclusos conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, maior proximidade entre as partes, e também a possibilidade de coletar dados com maior detalhamento.

De acordo com Turchi (2019), é necessária uma abordagem sobre marketing digital especializada para pequenas e médias empresas, visto que essas organizações podem apresentar uma estrutura de gerenciamento de marketing deficiente, e até mesmo a falta do conhecimento exato do significado de marketing digital, ocasionando falhas nos resultados esperados.

A partir desse contexto, a presente pesquisa tem como objeto de estudo a marca Luna Joias, com base no marketing digital, através das etapas dos 8ps sugerido por Adolpho (2011), visando analisar as estratégias e ferramentas utilizadas a fim de encontrar oportunidades de crescimento da marca no mercado, ou se for o caso, identificar a falta dessas táticas, visto que se trata de um pequeno negócio pode haver a ausência de conhecimento sobre o marketing digital por parte de quem gerencia, apresentando então falhas na estruturação das estratégias. Diante disso, a presente pesquisa busca apontar oportunidades para melhor desempenho da marca no ambiente que está inserida, o das redes sociais.

O estudo baseado nos 8ps do Marketing Digital de Braga e Coelho (2018), no qual foram realizadas entrevistas com blogueiras de moda a fim de identificar os 8 Os na criação e gestão dos blogs, expõe que essas etapas podem ser adotadas como principais ferramentas de marketing digital para o alcance de resultados positivos no ambiente digital.

Segundo Santos (2018), que realizou o estudo que se objetivou analisar como era realizado o marketing digital em uma rede de hotéis, concluiu que as ações do objeto de estudo poderiam ser melhoradas com a execução do método dos 8Ps do Marketing Digital. Ainda segundo Santos (2018, p. 17) “As consequências da utilização correta de uma metodologia podem influenciar na obtenção de resultados positivos em suas ações.”.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Com a ascensão da quantidade de usuários na internet, e a facilidade de alcançar outros usuários, além da praticidade oferecida pelo ambiente digital, muitas pessoas decidiram empreender no mundo online.

Dessa forma, as grandes marcas entraram no ambiente de redes sociais juntamente com novos empreendedores. Contudo, essas marcas iniciaram com conhecimento e recursos para a adoção do marketing digital.

Porém, diversos empreendedores da internet não se preparam para atuar no ambiente digital adequadamente, segundo Silva, Souza e Mendes (2019, p.77) “são várias as empresas que começam a atuar no cenário online de forma desordenada e puramente com base na experiência, se esquivando do planejamento, acarretando em ocorrências errôneas.”.

O objeto de estudo já utiliza o marketing digital, entretanto, ainda restam processos a serem realizados, visto que o mesmo não explora o potencial das ferramentas de forma correta. A marca é gerenciada digitalmente com base no conhecimento adquirido com a vivência da proprietária nas redes sociais, logo, não existe nenhum planejamento ou estratégia na gestão do marketing digital.

Para Caricio (2017, p. 17) “fazer o marketing digital de uma empresa não significa um incremento, um diferencial e sim, uma realidade, uma necessidade.”. Desta forma, pode-se dizer que o conhecimento desta ferramenta é indispensável para a qualidade de vida de um empreendimento no âmbito digital.

Segundo Saraiva (2019), quando empresas investem em seu marketing digital, significa que estão almejando a geração de oportunidades e criando um diferencial competitivo, pois estarão fornecendo uma comunicação entre empresa e cliente, além de se apresentarem como empresas atualizadas no mercado digital.

O objeto de estudo tem como principal público as mulheres, que dentro do setor de joias são consumidoras fiéis, logo, visto que adquirir produtos associados à beleza, vaidade e

luxo é um hábito cultural, as vendas do mercado de joias tem a tendência de se manter em alta mesmo que a economia não esteja em um momento bom. (BAUTZ, 2018)

Diante deste contexto, o problema que se pretende analisar nesta pesquisa é: Quais as oportunidades que a marca Luna Joias pode aproveitar utilizando as ferramentas de marketing digital?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as técnicas de marketing digital utilizadas e identificar oportunidades para impulsionar o crescimento da marca Luna Joias, baseando-se nas etapas presentes nos 8Ps do Marketing Digital.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar os 8 Ps do marketing digital na marca Luna Joias;
- Identificar como o marketing digital é aplicado no objeto de estudo; e,
- Apontar oportunidades aplicáveis para a marca no Instagram.

1.3 JUSTIFICATIVA

Pode-se dizer que na internet o cliente tem abertura para se comunicar diretamente com a empresa, o que fornece à marca a possibilidade de utilizar desta proximidade para melhorias. De acordo com Damazio e Faluba (2019, p. 6) “A interação entre empresa/marca/cliente em ambiente digital, sobretudo nas redes sociais, viabiliza e fortalece esse processo de aproximação.”.

Segundo Révillion et al. (2020, p. 189) “Com o aumento do acesso às tecnologias, os consumidores se tornam cada vez mais exigentes, e as empresas precisam se adaptar a esse novo paradigma. É necessário ter um bom planejamento de marketing digital para manter-se competitivo no cenário virtual.”.

Além disso, devido a atual pandemia da Covid-19, de acordo com G1 (2020) “o número de lojas virtuais no Brasil cresceu 40,7% de agosto de 2019 até agosto 2020.”, esta é uma questão conjuntural que os empreendedores e todo o mundo estão vivenciando, e que acarretou mudanças e adaptações para todos os tipos de negócio.

Diante disso, as redes sociais, ambiente que a marca Luna Joias está inserida, é um local onde as empresas conseguem alcançar seu público, para isso, as organizações estão procurando cada vez mais informações de como fazê-lo com eficiência, por isso a importância das estratégias de marketing. (LUCA; GALEAZZI, 2019)

Dessa forma, compreende-se um tema de elevada importância para o objeto de estudo aprofundar seus conhecimentos nas ferramentas de marketing digital visto que o mercado está em constante mudança e evolução, além de fortalecer a comunicação com seus consumidores, e identificar a importância em investir em um planejamento de marketing digital.

Além disso, a escolha do tema para a realização dessa pesquisa se deu pelo fato de ser um assunto atual, já que a internet é uma tendência de mercado, que influencia as empresas a estarem imersas no mundo digital, em busca da maior proximidade com seus clientes e compreensão de seus desejos.

Ainda, o tema apresenta relevância por sua capacidade de análise e pela busca da criação de propostas benéficas de marketing digital direcionado a marca Luna Joias.

O presente estudo se mostra relevante para contribuir para estudantes em administração, empreendedores que tenham interesse em adquirir e expandir seus conhecimentos sobre marketing digital atribuído às redes sociais.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

De acordo com Kotler (2011), o Marketing é um encadeamento social e gerencial pelo qual pessoas e grupos conseguem o que precisam e almejam por meio da criação, oferta e troca de mercadorias de valor com outros.

Desejos, necessidades e demandas podem ser satisfeitos com o Marketing, sendo que as necessidades dizem respeito ao processo de satisfação básica, isto é, indispensabilidades substanciais para nossa sobrevivência, roupas, segurança, alimentos, dentre outras. Os desejos, por sua vez, são ânsias seguidas da vontade de usar algo melhor, um bom exemplo é o desejo de se tomar um bom sorvete ou possuir um celular multifuncional e moderno. E, por fim, as demandas são desejos tangíveis, ou seja, que se realizaram, a vontade realizada, demandas são definidas pelo poder de aquisição (KOTLER, 2011).

Kotler e Keller (2006), também ressaltam que marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para clientes, bem como a administração do relacionamento com eles.

Para Reade e Rocha et al (2016, p. 8),

Podemos dizer que marketing é o conjunto de todas as estratégias que uma organização usa para selecionar um mercado-alvo, compreender como os consumidores pensam identificar quais são os seus reais problemas de consumo (seus desejos e necessidades) e transformar tudo isso em um produto ou serviço para consumo. Reade e Rocha et al (2016, p. 8)

Segundo Dhruv (2016, p. 7) “Tradicionalmente, o marketing está dividido em um conjunto de quatro decisões e ações inter-relacionadas, conhecidas como composto de marketing ou 4 Ps: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação)”.

De acordo com Ferrel (2015) o marketing não se resume a uma simples propaganda ou venda de produto, ele abrange o desenvolvimento e a gestão de um produto com foco na satisfação das necessidades do cliente, além de englobar nesse processo a comunicação de informações que facilitarão a percepção dos clientes na satisfação de suas necessidades pelo produto desenvolvido. Ainda segundo Ferrel (2015, p. 5) “Essas atividades são planejadas, organizadas, implementadas e controladas. Os profissionais de marketing se referem a essas atividades – produto, precificação, praça e promoção – como o mix de marketing”.

2.2 MARKETING DIGITAL

Para Santos (2019, p. 5) “O Marketing Digital pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações utilizando ferramentas de tecnologia [...]”. Pode-se dizer que esta é uma definição compacta e rápida do Marketing Digital, levando em consideração tudo o que está englobado nele.

De acordo com Leal et al. (2017) “O foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica.”

Empresas de qualquer porte conseguem maior eficiência na comunicação entre clientes e sua marca utilizando o Marketing Digital, devido à tecnologia acessível a todos atualmente por meio da internet, que possibilita não apenas conhecer o seu público-alvo como lhe proporcionar satisfação de necessidades de forma simples, barata e rápida. (CINTRA, 2010).

Esta comunicação entre cliente e marca tem o objetivo de se conectar com os consumidores como diferencial competitivo. Sampaio e Tavares (2014, p. 5) afirmam que

É uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo. Sampaio e Tavares (2014, p. 5)

2.2.1 8 P's do Marketing Digital

De acordo com Adolpho (2014), existem 8 passos que são imprescindíveis para uma excelente estratégia de marketing, os famosos 8 Ps do Marketing Digital, que são: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização, precisão.

Segundo Adolpho (2011, p. 298), os 8ps do Marketing Digital “é um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito”.

1º P - Pesquisa

O primeiro P, de Pesquisa, tem como objetivo a verificação do comportamento e hábitos do público-alvo no ambiente digital, isto é, estudar as preferências, as palavras-chaves

que estão mais presentes nos buscadores e que mantenham relação com o negócio. (JUNIOR; COSTA; SOUZA, 2011)

2º P - Planejamento

Em sequência à Pesquisa, inicia-se o Planejamento, o segundo P. Segundo Teles e Corrêa (2020, p.17), em resumo esta etapa é a “Análise das informações levantadas na pesquisa sobre o consumidor e definição de estratégias. Configura-se a etapa principal do processo, visto que é no planejamento que serão traçados, detalhadamente, todos os passos a serem seguidos na campanha de Marketing Digital.”

De acordo com Montano (2016), os tipos de conteúdo que irão ser utilizados nos sites e mídias sociais devem ser definidos na etapa de Planejamento, além das promoções e apontadores de resultados que serão medidos e acompanhados.

3º P - Produção

O terceiro P é a Produção, etapa na qual se executa o segundo P, logo, o profissional de marketing irá gerenciar as estratégias para que as ações planejadas no projeto realmente aconteçam. Nesse passo está presente a estruturação do site, ou outro ambiente digital, para que esta ferramenta supra as expectativas do P anterior. (TELES; CORREA, 2020)

4º P - Publicação

O quarto P é chamado de Publicação, Pacheco (2018, p. 9) afirma que,

Publicação nada mais é que os conteúdos que você seleciona passar aos seus consumidores. Uma forma de atrair mais consumidores, já que, quanto mais pessoas interessadas no seu assunto mais chances terá de ocorrer um “boca-boca” online, tornando algo que muitos tenham interesse e a marca seja vista com maior visibilidade dentro da internet.

5º P - Promoção

Como quinto P, tem-se a Promoção, a qual engloba as estratégias da empresa para se promover nas mídias online. Essa etapa é encarregada da produção e divulgação de informações e conteúdos virais capazes de gerar comunicação por parte do consumidor, diferente do marketing tradicional que é o gestor que promove a ação. (SERENO, 2013)

6º P - Propagação

A Propagação é o sexto P do marketing digital, é responsável por incentivar o público-alvo a propagar as campanhas, ou seja, o consumidor operando como vendedor da marca. Essa etapa anda de mãos dadas com a Promoção em busca da viralização dos conteúdos gerados na Publicação. Por fim, a Propagação ainda se refere à elaboração de estratégias de geração de leads, redução do custo de obtenção de novos clientes, entre outras, utilizando as redes sociais. (NUNES; BRANCO, 2014)

7º - Personalização

Em seguida, aparece a Personalização, para Adolpho (2011, p. 719) “Falar de personalização é falar de relacionamento, você conhece bem o suficiente seu consumidor para entregar-lhe exatamente aquilo que ele deseja.”. Pode-se dizer que esta etapa é a que a marca cria uma comunicação personalizada para se relacionar com os clientes, a fim de fidelizar e criar um relacionamento com eles.

8º - Precisão

O oitavo e último P do marketing digital é a Precisão. Adolpho (2011, p. 736) afirma “O 8º P parte justamente do ponto de que na internet tudo pode ser mensurado e, sendo assim, é importante que você o faça para saber que ações deram certo e que ações não surtiram o efeito desejado [...]”. Sendo assim, o P da precisão consiste na mensuração dos resultados e transformação desses dados em novas ações estratégicas.

Segundo Cruz e Silva (2014, p. 5) “para se implantar o marketing digital em uma organização é necessário que seja seguida a metodologia dos 8 Ps, para que todo o processo de implantação seja analisado possibilitando que consumidores sejam atraídos e fidelizados”

Deste modo, Braga e Coelho (2018) ressaltam que o desenvolvimento de critérios que apontam uma nova posição de uma empresa no ambiente digital, além de acompanhar, medir e aperfeiçoar é possível com uma análise das etapas dos 8 Ps do Marketing Digital.

2.2.2 Marketing na Internet e nas Redes Sociais

A internet funciona como um sistema que possibilita que as pessoas se informem e possam comprar produtos a qualquer hora do dia, de forma mais fácil que o convencional método de ir a lojas, por exemplo. Dessa forma, entrar nesse ambiente se tornou imprescindível para qualquer empresa ou empreendimento.

Essa necessidade de se inserir em um ambiente de mercado totalmente novo e diferente do convencional fez com que o marketing também se renovasse, objetivando alcançar as pessoas na web com uma metodologia publicitária inovadora, surge o marketing digital.

Segundo Cirqueira (2018, p. 13) “O marketing nas mídias digitais é uma das principais ferramentas do marketing digital, pois a internet é a área em franca expansão.” Assim sendo, pode-se entender que o marketing na internet tem grande capacidade de influência na atração de clientes para qualquer ramo. Isso acontece pois mais da metade da população mundial está presente nas redes.

De acordo com relatório da *We Are Social e Hootsuite* “4,66 bilhões de pessoas em todo o mundo usam a Internet em janeiro de 2021, um aumento de 316 milhões (7,3%) desde então no ano passado.” (WEB, 2021).

Com essa quantidade de pessoas, o marketing na internet tem uma capacidade de alcance maior do que as formas convencionais, principalmente se tratando desse marketing aplicado nas redes sociais.

O relatório digital da *We Are Social e Hootsuite*, realizado em fevereiro de 2021, aponta que “existem agora 4,20 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo. Esse número cresceu 490 milhões nos últimos 12 meses. O número de usuários de mídia social é agora equivalente a mais de 53% da população total do mundo.” (WEB, 2021).

Cobra (2009, p. 29) afirma que as redes sociais (internet) se tornaram mais que apenas um meio de comunicação entre as pessoas, “mas também uma ferramenta de comunicação e relacionamento entre consumidores e organização, a fim de divulgar suas marcas e obter conhecimentos sobre as empresas”.

Ainda, para Bampi e Civieiro (2019, p. 9) por meio das interações dos usuários é possível gerar uma “maior atratividade para as empresas, além da possibilidade de um contato mais humanizado com o seu público, contribuindo não só para a concretização de uma venda, mas também cativando e fidelizando clientes”.

Deste modo, considerando a magnitude de alcance das redes sociais, é evidente a importância do marketing digital nesse ambiente. As principais redes sociais utilizadas para o marketing digital são o Facebook e o Instagram.

O Facebook não foi a primeira rede social criada, porém é considerada a sucessora de diversas outras que seguem seu formato, de acordo com Albuquerque e Santos (2018, p.10) a primeira rede social com o “formato atual surgiu em 1997 com a SixDegrees.com, que permitiu aos usuários a conexão entre pessoas conhecidas e desconhecidas. O crescimento das redes que obtinham esse modelo ocorreu em 2004, com a chegada do Facebook”.

Uma das redes sociais que pode ser considerada sucessora do Facebook é o Instagram, que é, conforme Costa e Brito (2020, p. 2) “uma rede social online criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, a rede social é baseada no compartilhamento de fotos, vídeos e snapgram ou mais popularmente chamado, stories [...]”.

O Instagram foi adquirido pelo Facebook em 2012, e por esse motivo, as formas de marketing disponíveis nas duas plataformas são similares. As duas redes sociais possuem sistema de *ads*, termo em inglês para publicidade. Contudo, esse sistema funciona de forma diferente em cada uma dessas redes.

De acordo com Albuquerque e Santos (2018, p. 11) “a rede social abre um grande conjunto de oportunidades relacionadas a publicidade e promoção, pois na medida em que o usuário curte a página da empresa e/ou a marca em publicações, as postagens passam a aparecer no Feed de notícias do usuário.”

Deste modo, pode-se visualizar que as redes sociais são de suma importância para as marcas, sendo uma grande ferramenta de marketing digital para se comunicar e interagir com seus consumidores.

De acordo com Catarina Crespo (2011, p. 65), quando bem administradas, as redes sociais podem “ser grandes aliadas para a construção de relações entre marcas e públicos”. Entretanto, faz-se necessário o conhecimento de como formar relações que despertem interesse nos usuários.

Para alcançar essa relação, as marcas devem fazer publicações em suas redes sociais, interagir com os clientes através de enquetes digitais, proporcionar promoções exclusivas limitadas para os seguidores das páginas (Facebook, Instagram, etc.).

Segundo Abreu (2016, p. 12) “não há dúvidas do potencial das redes sociais para as empresas, tanto no sentido de angariar novos fãs como do ponto de vista de manter os atuais satisfeitos”. Porém, é necessário que a empresa entenda o funcionamento do organismo social digital.

Dessa forma, a praticidade do meio digital permite que as empresas adotem um sistema de atendimento ao cliente instantâneo pelos chats de redes sociais e sites específicos para essa função. Reduzindo o longo tempo de espera clássico no atendimento telefônico, e aumentando a eficiência do atendimento devido à clareza na conversa digitada, esse serviço se torna indispensável na interação nas redes/mídias sociais.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa exploratória e descritiva bibliográfica, a qual foi realizada a fim de levantar as práticas acerca dos conceitos e aplicações de ferramentas de marketing digital e, segundo Vergara (2016, p. 49), este tipo de pesquisa “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

A presente pesquisa também se trata de um estudo de caso, como forma de analisar a gestão de marketing digital e as perspectivas da marca, e para enxergá-lo na prática, além buscar enriquecer a discussão do tema focando-se em um objeto de estudo que já estava inserido no ambiente digital. De acordo com Yin (2015, p.4) “um estudo de caso permite que os investigadores foquem um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real”.

3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Para realizar o estudo de caso foi utilizada como objeto de estudo a marca Luna Joias. Trata-se de uma marca criada no ano de 2018, tendo como principal atividade a venda de acessórios de prata, como brincos, pulseiras, colares, anéis e outros, que são escolhidos com base em tendências à moda atual dentro de cerca de quatro fornecedores de joias. A Luna Joias atua na cidade de Dourados-MS por meio da venda direta, esta que acontece por meio de agendamentos com a proprietária, que apresenta seus produtos diretamente ao consumidor, logo, não existe um estabelecimento físico da marca. O objeto de estudo encontra-se também na internet, mais precisamente, na rede social Instagram, onde atua como um perfil comercial, a fim de expor suas peças de joias a consumidores de Dourados-MS se expandindo também para todo o Brasil em poucos casos, porém não tem como foco essa expansão.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados se deu por meio de uma entrevista com a proprietária da marca, com questões semiestruturadas a atender os objetivos do trabalho. Segundo Manzini (2012, p.8) “A entrevista semiestruturada tem como característica um roteiro com perguntas abertas e é indicada para estudar um fenômeno com uma população específica.”.

A referida coleta foi realizada no mês de maio de 2021 por meio de mensagens no aplicativo *whatsapp*, com horário definido e com ambas online, devido ao cenário atual da pandemia. Contudo, as informações obtidas foram consideradas satisfatórias para analisá-las com profundidade, visto que por se tratar de uma entrevista semiestruturada foram surgindo questões pertinentes durante a entrevista.

O roteiro de entrevista foi elaborado com base nos 8 Ps do Marketing Digital (Adolpho, 2011) e adaptado de Braga e Coelho (2018), a fim de identificar esse processo no objeto de estudo e posteriormente analisá-lo.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos dados da dada pesquisa, foi utilizada a abordagem da pesquisa qualitativa que segundo Godoy (1995, p.58) “a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados.”. Sendo assim, os resultados apurados serão apresentados a partir de percepções e análises das informações coletadas na entrevista com o objeto de estudo.

Também se utilizou a análise de conteúdo que segundo Bardin (1977) é um conjunto de técnicas de análise baseada na interpretação de textos ou falas.

Segundo Bardin (1977), existem três etapas que uma análise de conteúdo eficiente apresenta, estas etapas servem para a organização e desenvolvimento da análise dos dados, e foram utilizadas na pesquisa em tela, são elas:

a) Pré-análise: sistematização das ideias, organização dos materiais e levantamento de objetivos. Para o presente trabalho pesquisou-se sobre o objeto de estudo para que fosse possível contextualizá-lo no tema da pesquisa.

b) Exploração do material: aplicação do método de coleta de dados escolhido. Logo, a exploração desta pesquisa ocorreu na entrevista realizada com a proprietária da marca Luna Joias.

c) Tratamento dos resultados: interpretação e tratamento das informações coletadas e das originadas da inferência. Esta etapa ocorreu no levantamento das respostas obtidas na entrevista comparando-as com os fundamentos dos 8Ps do Marketing Digital.

Para discussão dos resultados obtidos, foram encontradas na análise dos dados duas categorias. De acordo com Bardin (1977, p.121) “A categorização tem como primeiro objectivo (da mesma maneira que a análise documental), fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos.”. Sendo assim, as categorias gerais desta pesquisa são: 1) contextualização da marca e 2) a análise dos 8ps de marketing digital.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A apresentação dos resultados e discussão foi executada por meio da análise das informações obtidas na entrevista realizada com a proprietária da marca Luna Joias.

A entrevista foi estruturada tendo como base os 8 Ps do Marketing Digital (Adolpho, 2011), com o objetivo de analisar cada uma das oito etapas, fazendo uma triangulação entre os Ps do Marketing Digital, o modelo de marketing da marca Luna Joias no momento da entrevista, e as propostas advindas das respostas dadas na entrevista.

Agora, são apresentadas as perguntas e respostas obtidas na entrevista, acompanhado de comentários e discussões sobre cada informação. Para melhor visualização, as respostas aparecerão com a inicial “R”.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA MARCA

Primeiramente, para contextualizar os valores, visão e onde o objeto de estudo realiza suas ações foram realizadas as seguintes perguntas:

<p>1 - Quais plataformas a marca está inserida?</p> <p>R: Instagram e Whatsapp. O whatsapp uso mais para agendar visitas com as clientes, envio novidades, enfim, é onde mantenho o contato. E no Instagram, é a principal plataforma de divulgação.</p>
<p>2 - Qual a visão da marca?</p> <p>R: Ser uma marca reconhecida pela autenticidade, qualidade e preço justo.</p>
<p>3 - Quais os valores da marca?</p> <p>R: Qualidade, autenticidade e empoderamento feminino.</p>

Quadro 1 – Entrevista – Contextualização da marca

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Percebe-se que a marca preza pelo público feminino, com diferencial de empoderar as mulheres e trazer o sentimento de autenticidade por meio de seu produto. A qualidade e preço justo citados, uma vez que de fato aconteça, tem a capacidade de fidelizar os clientes. As plataformas que a marca se encontra são ambientes digitais com grande relevância nos tempos atuais, o que pode trazer grande vantagem para o objeto de estudo, porém, explorar outras redes ou até mesmo um site próprio, seria importante para aumentar a visibilidade da marca.

4.2 ANÁLISE DOS 8PS DO MARKETING DIGITAL

4.2.1 1º P - Pesquisa

<p>4 - Quando você começou a empreender criando a marca Luna Joias, foi realizada alguma pesquisa de mercado ou análise dos prováveis consumidores? Existe um público-alvo definido para a marca? Se sim, Qual?</p> <p>R: Não, inseri a marca Luna Joias apenas no Instagram, criando uma conta comercial, para mostrar as minhas peças como se fosse uma vitrine. Mas eu não realizei nenhuma pesquisa antes.</p>
<p>5 - No início da marca houve algum tipo de pesquisa para estabelecer os conteúdos a serem publicados em sua rede social levando em consideração o público-alvo?</p> <p>R: Tenho conhecimento do público-alvo com base na minha carteira de clientes que tenho hoje. Posso dizer que é um público feminino com idade de 18 a 40 anos.</p>

Quadro 2 – Entrevista - 1º P – Pesquisa

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Segundo Adolpho (2011, p. 278) “Se você quer comunicar de forma eficaz, persuadir e vender, primeiro é preciso conhecer profundamente para quem você comunicará sua marca e seus produtos ou serviços”. Dessa forma, como a proprietária citou que não houve pesquisa de mercado ou identificação dos possíveis consumidores, pode-se dizer que a Luna joias se inseriu no ambiente digital sem entender a importância de conhecer o seu público-alvo, o que acarreta falhas nas próximas etapas, causando dificuldades na comunicação, vendas e visibilidade da marca, pois, a mesma poderá se comunicar de forma que o público alcançado não a corresponda.

4.2.2 2º P - Planejamento

<p>6 - Foi estabelecido algum planejamento antes de iniciar as postagens da marca? E após o início?</p> <p>R: Em relação às postagens, no início não houve um planejamento, apenas fui fazendo fotos boas das minhas peças, para criar uma espécie de vitrine, onde as pessoas pudessem conhecer os tipos de modelos que trabalho. Com o tempo que fui ganhando seguidores e clientes, fui tentando usar mais das ferramentas do instagram,</p>
--

aparecer mais nos storys para criar uma intimidade, mas basicamente não foi feito um planejamento por tras das publicações.

Quadro 3 - Entrevista - 2º P – Planejamento

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

De acordo com a entrevistada, no início da marca não existiu planejamento para inserção dos conteúdos, o que novamente contribui para que a marca não tenha os resultados que um negócio digital espera, como por exemplo, aumento das vendas e aproximação com os consumidores. Porém, mesmo com pouco conhecimento a proprietária se mostrou preocupada em utilizar algumas ferramentas do *Instagram* devido ao crescimento de seus seguidores/clientes, mas pode-se dizer que faltou explorar as ferramentas com maior profundidade, principalmente, com a falta do planejamento. Para Adolpho (2011, p. 285) o 2º P é de suma importância “pois dele derivarão todas as outras ações que você tomará na internet para fazer de seu site uma ferramenta de lucro para sua empresa.”.

4.2.3 3º P - Produção

7- Existiu um estudo que estabeleceu o layout da plataforma que a marca utiliza?

R: Não, nunca realizei nenhuma pesquisa.

7.1 - Mas como você descreveria o layout do perfil da marca no Instagram?

R: Bom, sempre quis deixar o perfil da Luna Joias bem apresentável, com fotos de boa qualidade. Geralmente publico as fotos de forma organizada de modo que no perfil fiquem em sequencia, ou seja, na mesma fileira, mostrando modelos, possíveis conjuntos, material da peça por exemplo. Na biografia, tentei resumir as principais informações, então existe um link onde a pessoa direcionada para escolher entre ver o catálogo das peças ou entrar em contato comigo via whatsapp, para pedidos, dúvidas etc. E referente aos destaques, não uso muito.

Quadro 4 - Entrevista - 3º P – Produção

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Segundo Adolpho (2011, p. 286) “comércio eletrônico não é catálogo de produtos”, no entanto foi descoberta através da entrevista que a finalidade de catálogo é a principal forma usada pela marca Luna Joias, o que abre a possibilidade de melhor explorar o layout da rede social e melhor gerenciar as funcionalidades. Porém, diante deste fato, a entrevistada também

citou que organizou a biografia da página para que fique funcional para o cliente, com a disponibilização de um link que sugere dois direcionamentos, catálogo online com valores das peças, ou ser redirecionado ao whatsapp para contato direto com ela. Ainda segundo Adolpho (2011, p.287) o 3º P de Produção “se concentra na estrutura do site, em suas funcionalidades.”.

4.2.4 4º P - Publicação

8 - Referente aos conteúdos que são publicados há alguma estratégia na escolha deles?

R: Procuo despertar o desejo por meio das publicações, nas legendas tento trazer emoção para as peças. Mostrando a essência da minha marca que é a autenticidade, posto foto de clientes usando as peças para mostrar diversidade, busco a interação dos seguidores por meio da legenda também tentando uma comunicação, além de aparecer nos storys para criar proximidade.

Quadro 5 - Entrevista - 4º P – Publicação

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

De certa forma, pode-se considerar que a marca apresenta alguns objetivos por trás de suas postagens, quando a proprietária diz que tenta se aproximar, interagir e trazer emoção ao seu produto, é uma forma de estratégia. Mas, novamente com pouca profundidade na escolha das ações, visto que como citado anteriormente, a sua página funciona como vitrine. De acordo com Adolpho (2011, p. 289) “O 4º P trata do conteúdo que sua empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor com o objetivo de fazer com que ele fale de você e lhe recomende para os outros”. Logo, considera-se que falta para o objeto de estudo, diversidade de conteúdos para criar uma identidade para marca e assim os consumidores passem adiante as publicações e a própria marca.

4.2.5 5º P - Promoção

9 - São produzidos conteúdos compartilháveis, com intuito de gerar uma propagação da marca?

R: Não muito, já realizei sorteios em parceria com outras marcas, para tentar uma propagação da Luna Joias, porém, os conteúdos publicados funcionam mais como exposição das peças apenas.

Quadro 6 - Entrevista - 5º P – Promoção

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Sobre o 5º P, Adolpho (2011, p. 292) cita que “a estratégia de transformar o consumidor em veículo é uma das mais eficazes que se tem em termos de resultados finais de venda e construção de marca”, logo, referente ao passo de promoção, a Luna Joias não se atenta à necessidade de visibilidade e crescimento que é algo de grande importância no meio digital, visto que foi citado que não existem ações de promoção, a marca acaba perdendo oportunidades de se propagar e crescer no mercado.

4.2.6 6º P - Propagação

10- A marca incentiva de alguma forma a participação dos consumidores/seguidores nas publicações?

R: Basicamente não, nos storys utilizo as ferramentas que o instagram oferece como por exemplo as enquetes, mas é com pouquíssima frequência. E em algumas publicações tento provocar o comentário dos seguidores com alguma pergunta na legenda. Mas, posso dizer que na maioria dos posts não provoço a interação.

Quadro 7 - Entrevista - 6º P – Propagação

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Mais uma vez, identifica-se a ausência de uma etapa de marketing digital no objeto de estudo, neste caso a propagação, momento no qual a marca deveria ser viralizada. Para Adolpho (2011, p. 296) “seu consumidor deve interagir com sua marca cocriando seu brand e participando da comunicação da marca”. Logo, os consumidores da marca Luna Joias não propagam a marca e seus conteúdos, pois não existe abertura da marca para esta comunicação.

4.2.7 7º P - Personalização

11 - Como é o relacionamento da marca com o cliente? Existe uma comunicação personalizada com os consumidores?

R: Procuo me relacionar com minhas clientes tratando-as como amigas, crio uma proximidade com elas no atendimento presencial, então acredito que no instagram não exista essa comunicação personalizada.

11.1 - Então, pode-se dizer que a marca mantém pouco contato com o consumidor no Instagram?

R: Sim, a conversa com o consumidor é bem pouca, como disse anteriormente, no geral, utilizo o perfil para exposição, acaba que essa parte de identidade e comunicação vai ficando um pouco de lado.

Quadro 8 - Entrevista - 7º P – Personalização

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Quando se fala de personalização, se tratando do 7ºP, nos referimos à necessidade de proporcionar um atendimento que se adapte a cada cliente (ou grupo de clientes, variando com a amplitude do negócio).

Segundo Adolpho (2011, p. 299), “A personalização, além de ser importante nos pontos de contato do consumidor com a marca, é também importante na comunicação da empresa com cada consumidor.”. Deste modo, compreende-se a personalização como uma característica de grande necessidade, principalmente em um micro empreendimento, no qual é possível personalizar o atendimento de forma individual, através de mensagens que tratem o cliente pelo nome, ou pelo produto que ele mais gosta, por exemplo.

Essa personalização é imprescindível pois aumenta o senso de relevância do cliente ao “conversar com uma marca”. Logo, conforme Adolpho (2011, p. 299), “a personalização gera relacionamento com o consumidor”, e um bom relacionamento com o consumidor é o aspecto principal que deve ser almejado por toda marca.

Deste modo, considerando as características do 7ºP, e sabendo que a proprietária da Luna Joias não proporciona a experiência da personalização a suas clientes, é perceptível que essa etapa precisa ser adotada na marca rapidamente.

4.2.8 8º P – Precisão

<p>12 - Existe uma análise dos números que a rede social que a marca está inserida apresenta? Exemplo: acessos, seguidores, curtidos e outros.</p> <p>R: Não, nunca realizei nenhuma análise, às vezes observo a ferramenta insights que o próprio instagram tem, mas nunca fiz uma análise profunda das informações.</p>
<p>13 - Você já utilizou da ferramenta <i>insights</i> do <i>Instagram</i> para planejar estratégias e novas ações para a marca?</p> <p>R: Não, não entendo muito como aproveitar os dados que aparecem.</p>
<p>13.1- Você acha que poderia ter alguma diferença positiva ao buscar compreender esses dados?</p> <p>R: Acho que sim, já pesquisei um pouco e sei que é possível conseguir mais clientes se eu utilizar a ferramenta corretamente, mas mesmo assim não fui mais fundo na pesquisa.</p>
<p>13.2- E sobre outras ferramentas que o Instagram oferece para contas comerciais, você utiliza?</p> <p>R: Também não, utilizo o Instagram de forma bem prática mesmo, acho que aproveito pouco as ferramentas.</p>

Quadro 9 - Entrevista - 8º P – Precisão

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

O 8º e último P, de precisão, não significa que o serviço acabou e não há mais trabalho a ser feito. Este P tem como objetivo a realização da inspeção dos resultados de todos os Ps anteriores, como comparado por Adolpho (2011, p. 302), “não medir os resultados obtidos depois de uma ação é andar cego a 180 km/h em uma estrada cheia de curvas. A chance de você fazer algo errado é enorme.”. Durante essa inspeção será possível compreender os erros e acertos cometidos durante o processo.

Para Adolpho (2011, p. 303)

“você aprenderá quais as ferramentas de mensuração disponíveis no mercado..., como extrair delas dados relevantes para seu negócio, como interpretar tais dados e transformá-los em informação pertinente e, em seguida, como transformar tais informações em conhecimento para descobrir quais os próximos passos a seguir.”. Adolpho (2011, p. 303).

Além da característica analítica, o 8ºP também se refere à precisão de informação propriamente dita, ou seja, mostra a necessidade de manter constantemente dados atualizados

sobre seu público-alvo e clientes já fidelizados. E a melhor forma de alcançar esse objetivo na rede social em que a marca Luna Joias atua é através da ferramenta *Insights*, do Instagram.

O Instagram *Insights* é uma ferramenta que apresenta relatórios em tempo real sobre o alcance das publicações feitas na rede social. Martins et al. (2018, p. 10) afirma que o Instagram Insights

“é a ferramenta que melhor mensura os resultados da empresa com relação ao engajamento e postagens. Assim, é possível analisar o comportamento e os dados demográficos da audiência do Instagram da empresa, facilitando assim qual direcionamento tomar na hora de criar conteúdo relevante. Nos insights, serão mostradas métricas como melhores postagens, alcance, impressões e engajamento, assim como mais dados sobre os seguidores, como gênero, idade e localização – incluindo a cidade específica. Mostrará também o horário em que seus seguidores mais utilizam o Instagram.”. Martins et al. (2018, p. 10)

A entrevistada informou não fazer o uso adequado da ferramenta *Insights*, porém complementou que entende dos benefícios que podem ser conquistados com a correta utilização da mesma. Por fim, disse não utilizar qualquer outra ferramenta que auxilie na obtenção de precisão.

Com as informações obtidas acerca da adoção do 8ºP na marca estudada, observou-se que não existe um sistema atual de precisão, tanto como ferramenta para obtenção de informações atualizadas quanto como momento de análise e estudo das ações realizadas pela proprietária em nome da marca Luna Joias. Desta maneira, é necessário que a ferramenta *Insights* seja aderida como parte do sistema de marketing digital da marca.

4.3 OPORTUNIDADES APLICÁVEIS PARA A MARCA LUNA JOIAS NO INSTAGRAM

Através da análise das respostas obtidas na entrevista e visita no perfil da marca no instagram foi possível identificar que não há utilização de técnicas de marketing digital. Dessa forma, existem oportunidades no Instagram que podem ser aproveitadas pela marca, fazendo uso dos 8Ps do Marketing Digital.

Como forma de campanha de marketing, uma estratégia que engloba Planejamento, Produção e Publicação é a utilização de um cronograma de postagens, o mesmo tem o intuito de manter a página em constante interação com os seguidores para aumentar a visibilidade da marca.

Esse cronograma é criado a partir do planejamento de várias publicações com ordem e datas pré-determinadas, proporcionando mais do que apenas a exposição dos produtos, mas agregando valor estético e comercial ao perfil.

Como exemplo de cronograma de postagens para a marca Luna Joias, pode-se considerar a produção de conteúdos que devem ser publicados em horários que os usuários mais utilizam a rede social, esta informação é possível encontrar na ferramenta Insights.

Realizado ao longo de uma semana, com uma postagem por dia, para que seja possível ao final desse cronograma a análise do relatório que o Insights apresenta, e assim identificar os conteúdos que deram certo ou que podem ser melhorados. Desta forma, um dia da semana publicar uma postagem com dicas sobre o cuidado com as peças, no outro dia um post divertido capaz de gerar compartilhamento, entre outros conteúdos que devem agregar valor.

Para a Promoção da marca, uma alternativa de fácil implementação é o uso de *hashtags* (palavras-chave, inseridas juntamente ao símbolo “#”) nas publicações, a fim de aumentar o engajamento da publicação para que novas potenciais clientes sejam alcançadas.

Referente à importância do uso de *hashtags*, de acordo com Luca e Galeazzi (2019, p. 16) “Elas permitem que os usuários pesquisem e encontrem posts de determinado assunto e fazem com que aumente as chances de outras pessoas descobrirem seu perfil.”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos resultados obtidos por meio da pesquisa bibliográfica e do estudo de caso realizado com a marca Luna Joias por meio de uma entrevista semiestruturada, a fim de identificar se o objeto de estudo faz uso da metodologia dos 8 Ps do marketing digital propostos por Adolpho (2011), foi possível analisar que o gerenciamento da marca Luna Joias no ambiente digital acontece sem o conhecimento e a utilização das técnicas do marketing digital.

Procurou-se identificar como eram feitas as ações da Luna Joias para realizar a comparação com os fundamentos de cada P, e foi percebida a ausência da utilização do método pela marca.

Através das respostas obtidas na entrevista, percebeu-se que não foram realizadas as etapas dos 8Ps, desde a Pesquisa até a Precisão, a inexistência de Planejamento e a falta da Personalização, assim como os demais métodos propostos por Adolpho (2011).

Com o conhecimento da falta dos processos na marca, se tornam notáveis algumas falhas de gestão e comunicação, como o baixo rendimento na plataforma Instagram, causado pela falta de conhecimento sobre as ferramentas de marketing presentes na mesma.

Sendo assim, considerando os objetivos da pesquisa, foi concluído que é necessário inicialmente que a proprietária realize um estudo sobre as características e ferramentas do marketing digital, e sobre o funcionamento de um empreendimento direcionado às redes sociais, para o melhor aproveitamento das oportunidades que a rede social oferece pra marca.

Conhecimento aprofundado de seus clientes e público-alvo e melhorias na relação com o consumidor serão fundamentais para a reestruturação da forma como a marca trabalha no ambiente digital.

Por fim, conclui-se que a marca Luna Joias pode obter melhorias significativas no seu engajamento e visibilidade no Instagram por meio da utilização de um cronograma de postagens de conteúdos estratégicos, contando com a ferramenta *Insights* para o controle e análise dos resultados obtidos. Assim, pode-se afirmar que o objetivo da pesquisa foi alcançado visto que foram identificadas oportunidades para o impulsionamento da marca.

A limitação enfrentada para o desenvolvimento desta pesquisa se deu pela dificuldade em encontrar literatura baseada na temática específica, desta forma, sugere-se para pesquisas futuras referente aos 8 Ps do Marketing Digital que sejam voltadas ao ambiente das redes sociais da atualidade.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Francisco Ricardo Freitas. **A crescente importância do marketing digital e a sua implementação nas estratégias de comunicação integrada das empresas.** 25 jan. 2016. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10362/18102>. Acesso em: 08 mai. 2021.
- BARDIN, L. (1977) *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BAUTZ, Arthur. **Saiba como anda o mercado de joias no Brasil.** [S. l.], 18 jul. 2018. Disponível em: <https://www.bautz.com.br/blog/mercado-de-joias-no-brasil/>. Acesso em: 9 jun. 2021.
- BRAGA, G. C.; COELHO, M. de F. Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda. **Marketing & Tourism Review**, [S. l.], v. 3, n. 2, 2018. DOI: 10.29149/mtr.v3i2.4140. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4140>. Acesso em: 28 abril. 2021.
- CARICIO, Carina de Freitas. **O marketing digital e a sua aplicabilidade no mercado da moda:** estudo de caso contemporâneo. - Recife, 2017. 46 f. Disponível em: <http://www.faculadadedamas.edu.br/revistafd/index.php/academico/article/view/521/458>. Acesso em: 07 mai. 2021.
- CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, [s. l.], v. 10, 2010. DOI <https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 28 abr. 2021.
- CIRQUEIRA, R.P. ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL NA EMPRESA SUPER AMÉRICO. **Unifanap**, [s. l.], 2018. Disponível em: <http://www.unifanap.com.br/Repositorio/24.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2021.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.
- Constant, V. S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, 16ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2016. 9788597007480. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007480/>. Acesso em: 26 Oct 2020.
- CRESPO, Catarina Isabel Bernardino (2011). **Olá Comunidade As Marcas no Facebook:** um espaço mediado pelas Relações Públicas. Relatório de Estágio (Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social I.P.L. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/606/1/tese_CatarinaCrespo.pdf. Acesso em 05 mai. 2021.
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes. MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÊNIO. **Revista Científica do ITPAC**, [s. l.], v. 7, 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2021.
- Dhruv, G. **Marketing**. Porto Alegre: Grupo A, 2016. 9788580555516. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>. Acesso em: 25 Apr 2021.

Faluba, D. L. **É só marketing?**. Editora Saraiva, 2019. 9788571440401. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440401/>. Acesso em: 22 Mar 2021.

FEITOSA JUNIOR, Alessandro. **Número de lojas virtuais cresce 40% em 2020 com empurrão da pandemia**. Pesquisa do PayPal mostra que número de lojas virtuais saltou de 930 mil em agosto de 2019 para 1,3 milhão em agosto de 2020. Quase metade são pequenos negócios. 26/08/2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/26/numero-de-lojas-virtuais-cresce-40-por-cento-em-2020-com-empurrao-da-pandemia.ghtml>. Acesso em: 08 mai. 2021.

Ferrel, W.M.P.O. C. **Fundamentos de Marketing: Conceitos e Práticas - Tradução da 6ª edição norte-americana**. Cengage Learning Brasil, 2016. 9788522124053. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522124053/>. Acesso em: 25 Apr 2021.

GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Rev. adm. empres**, [s. l.], v. 35, n. 2, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>. Acesso em: 5 maio 2021.

ISTO É. **Número de usuários de Internet no mundo chega aos 4,66 bilhões**. As mudanças de hábitos causadas pela pandemia forçaram para que a Internet se tornasse cada vez mais preponderante na vida das pessoas. 03/02/2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/>. Acesso em: 02 mai. 2021.

JÚNIOR, O.S.S; COSTA, O.M; SOUZA, C.D.R. Marketing digital com a metodologia dos 8ps e suas implicações na estratégia competitiva de empreendimentos. **Revista Eletrônica da Univar**, [s. l.], p. 47-51, 2011.

K., Y. R. **Estudo de Caso**. Porto Alegre: Grupo A, 2015. 9788582602324. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>. Acesso em: 26 Oct 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Pearson Education - 14ª Ed. 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Peason Education do Brasil, 2013.

LEAL, A. *et al.* O USO DA MÍDIA NO MARKETING ESTRATÉGICO. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica**, [s. l.], ed. 10, 2017. Disponível em: http://faculadadedondomenico.edu.br/revista_don/artigos10edicao/15ed10.pdf. Acesso em: 29 abr. 2021.

LUCA, Daniela de; GALEAZZI, Taís Luiza. **O Instagram como Estratégia de Marketing Digital na Empresa Nutriativa**. Projeto Integrador apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso Técnico em vendas do Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC, Campus Avançado de São Lourenço do Oeste-SC. Orientador(a) Prof. Fernando S. Gonçalves. São Lourenço do Oeste/SC 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1289/PI%20Daniela%20e%20Ta%20s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 08 mai. 2021.

Luzzi, L.C. A. **Administração de Marketing**, 2ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2019. 9788597020151. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 19 Out 2020.

MANZINI, Eduardo José. Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um programa de pós-graduação em educação. **Revista Percursos**, v. 4, n. 2, p. 149-171, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/114753>. Acesso em: 5 maio 2021.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Lívia Cristina Enders de ALBUQUERQUE; NEVES, Manoella. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro – BA – 5 a 7/7/2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2021.

MONTANO, D.A.S. **Fidelização de clientes em um sexshop on-line : uma abordagem baseada no método Canvas e teoria dos 8Ps do marketing digital**. 2016. Monografia Especialização Digital (Especialização MBA em Inteligência de Negócios) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/53854/R%20-%20E%20-%20DANIELA%20DE%20ALMEIDA%20SILVA%20MONTANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 abr. 2021.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. de A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em: 02 mai. 2021.

NUNES, R.A; BRANCO, V.A.C. DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL: UM NOVO CONTEXTO COMPETITIVO. **Revista Santa Rita**, [s. l.], ano 09, n. 18, p. 15-23, 2014. Disponível em: <https://santarita.br/wp-content/uploads/2019/05/revistasrita-18.pdf#page=13>. Acesso em: 2 maio 2021.

PACHECO, P.P. marketing digital como ferramenta de sucesso para uma marca. Caso: clube melissa – Tubarão no instagram. **Riuni**, [s. l.], 2018. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/6877/Marketing%20digital%20como%20ferramenta%20de%20sucesso%20para%20uma%20marca.pdf?sequence=4&isAllowed=y>. Acesso em: 30 abr. 2021.

Piatnicki, R.A. S. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. 9786581492281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 23 Oct 2020.

PIEDLEY, Macedo Saraiva. Marketing Digital: a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha-CE. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**. V. 13, n. 44, 2019. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1638>. Acesso em: 07 mai. 2021.

R., T. S. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2018. 9788597015409. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 19 Out 2020.

READE, D.V.; ROCHA, M.; OLIVEIRA, S.L.I.D.; CHERNIOGLO, A. **Marketing estratégico**. Editora Saraiva, 2016. 978-85-02-63878-5. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>. Acesso em: 25 Abr 2021.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 20 out. 2020.

SANTOS, J.P.B. **A importância do marketing digital para microempreendedores (mei)**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - UniEvangélica, [S. l.], 2019. Disponível em: <http://45.4.96.19/bitstream/aee/8340/1/Artigo%20Joa%cc%83o%20Pedro%20Borba%20-%20Corrigido.pdf>. Acesso em: 2 maio 2021.

SANTOS, Rodrigo Souza dos Santos. **Marketing digital: um estudo sobre a utilização em uma rede de hotéis de Santana do Livramento**. 20p. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Pampa, Campus Santana do Livramento, Santana do Livramento, 2018. Disponível em: <http://dspace.unipampa.edu.br/handle/rii/3537>. Acesso em: 05 junho 2021.

SERENO, Nayara Rodrigues. **Marketing digital e mídias sociais como novo canal de vendas na hotelaria**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/1123/1/267%20-%20Nayara%20Sereno.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2021.

SILVA, S.S; SOUZA, R.O; MENDES, G.L. ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL NAS DIRETRIZES EMPRESARIAIS. **Caderno Profissional de Marketing Unimep**, [s. l.], v. 7, n. 1, 2019. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/118>. Acesso em: 05 mai. 2021.

TELES, Leonardo Barros; CORRÊA, Claudio Rodrigues. COMUNICAÇÃO NO MERCADO IMOBILIÁRIO: ESTRATÉGIA DOS 8 P'S DO MARKETING DIGITAL COM FOCO NO CLIENTE. **Revista Caderno de Negócios**, Teresópolis, v. 1, 2020. Disponível em: <http://www.revista.unifeso.edu.br/index.php/cadernosdenegocios/article/view/2520>. Acesso em: 29 abr. 2021.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista

Referência	Pergunta
A marca no contexto da pesquisa	1 - Quais plataformas a marca está inserida?
	2 - Qual a visão da marca?
	3 - Quais os valores da marca?
1° P – Pesquisa	4 - Quando você começou a empreender criando a marca Luna Joias, foi realizada alguma pesquisa de mercado ou análise dos prováveis consumidores? Existe um público-alvo definido para a marca? Se sim, Qual?
	5 - No início da marca houve algum tipo de pesquisa para estabelecer os conteúdos a serem publicados em sua rede social levando em consideração o público-alvo?
2° P – Planejamento	6 - Foi estabelecido algum planejamento antes de iniciar as postagens da marca? E após o início?
3° P – Produção	7 - Existiu um estudo que estabeleceu o layout da plataforma que a marca utiliza?
4° P – Publicação	8 - Referente aos conteúdos que são publicados há alguma estratégia na escolha deles?
5° P – Promoção	9 - São produzidos conteúdos compartilháveis, com intuito de gerar uma propagação da marca?
6° P – Propagação	10 - A marca incentiva de alguma forma a participação dos consumidores/seguidores nas publicações?
7° P – Personalização	11 - Como é o relacionamento da marca com o cliente? Existe uma comunicação personalizada com os consumidores?
8° P – Precisão	12 - Existe uma análise dos números que a rede social que a marca está inserida apresenta? Exemplo: acessos, seguidores, curtidos e outros.
	13 - Você já utilizou da ferramenta <i>insights</i> do <i>Instagram</i> para planejar estratégias e novas ações para a marca?

ANEXO A

Relatório da ferramenta Insights – Publicação aleatória

