

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

BEATRIZ LUNA CAMPOS
CARLA ESTEFANE BARBOSA PEREIRA
MIRELLA DOMINGOS RAPOSO DE SANTANA

**ESTUDO DE CASO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO DE DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS**

RECIFE
2021

BEATRIZ LUNA CAMPOS
CARLA ESTEFANE BARBOSA PEREIRA
MIRELLA DOMINGOS RAPOSO DE SANTANA

**ESTUDO DE CASO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO DE DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de Graduado em
Administração.

Professor Orientador: Me. Brian Victor Lima da Silva

RECIFE

2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

C198e Campos, Beatriz Luna

Estudo de caso: A importância do marketing digital como diferencial competitivo de distribuidora de cosméticos / Beatriz Luna Campos, Carla Estefane Barbosa Pereira, Mirella Domingo Raposo de Santana. Recife: O Autor, 2021.

28 p.

Orientador(a): Me. Brian Victor Lima da Silva.

Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) - Centro
Universitário Brasileiro – Unibra. Bacharelado em Administração, 2021.

Inclui Referências.

1. Marketing digital. 2. Estratégias de marketing. 3. Vendas. I. Pereira, Carla Estefane Barbosa. II. Santana, Mirella Domingos Raposo de. III. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. IV. Título.

CDU: 658

RESUMO

As empresas, em geral, têm uma grande dificuldade sobre o conhecimento do marketing digital. Nesse sentido, no momento de realizar seus investimentos em estratégias de marketing, nem todas as organizações sabem como partir para um meio de comunicação que ela possa obter um bom resultado e para isso existe um setor o, qual a própria empresa pode adicionar em seu quadro, conseguindo investir em meios corretos e alcançado novos clientes, além de novas vendas. O objetivo deste trabalho é mostrar a importância do marketing digital nas empresas voltando as pesquisas para uma distribuidora de cosméticos e analisando a rotina e mudança após a entrada do setor que influenciou no crescimento significativo da empresa. Os resultados considerados eles foram extremamente importantes para provar que o marketing ele influencia muito na rotina e crescimento da organização, além de fazer com que o produto ou serviço seja mais visto pelos clientes.

Palavras-chave: Marketing Digital; Estratégias de Marketing; Vendas.

ABSTRACT

Companies, in general, have a great difficulty about the knowledge of digital marketing, then at the time of making the investment not all organizations know how to leave for a means of communication which it can get a good result and for this there is a sector which the company itself can add in its framework, getting to invest in correct means and reached new customers, besides new sales. The objective of this work is to show the importance of digital marketing in companies, turning the researches to a cosmetics distributor and analyzing the routine and change after the entrance of the sector that influenced the significant growth of the company. The results considered they were extremely important to prove that the marketing it influences a lot in the routine and growth of the organization, besides making with that the product or service is more seen by the customers.

Keywords: Digital Marketing; Marketing Strategies; Sales.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	9
3 RESULTADOS	11
3. 1 A evolução e o conceito de Marketing.	11
3.1.1 O uso do marketing digital	12
3.1.2 A importância do marketing digital para o aumento de vendas.....	13
3.1.3 Relação entre Vendas e Marketing	14
3.2 Impacto No Uso Das Ferramentas	16
3. 3 Dados e Discussão.....	17
3.3.1 Investimento em Marketing	19
3.3.2 Vendas como ação integrante no Marketing.....	20
3.3.3 Crescimento Organizacional e Visibilidade	21
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	27
APÊNDICE A	29
APÊNDICE B.....	30

1 INTRODUÇÃO

Peter Drucker, enfatizado por Kotler e Keller (2006, p. 04) aborda que:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

A partir disso, se faz possível entender que, o marketing é uma ferramenta poderosa e importante para o desempenho das organizações, especialmente, ao se considerar o cenário atual. Com a chegada das redes sociais virtuais, as empresas passaram a vivenciar um novo espaço para se fazer marketing. Nesse sentido, para elas, o mercado se apresenta em dois contextos, o *offline* e *online* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O contexto *online* ocorre com o intermédio de dispositivos como smartphones, tablets, notebooks e desktops, o modo ao qual os consumidores têm feito compras foi alterado (Criteo, 2018). Neste sentido, cabendo ressalva aos dois primeiros itens apontados, o momento de compra torna-se mais abrangente e facilitado. Ou seja, maiores são as escolhas disponíveis ao cliente, na palma da mão o mesmo pode também buscar possibilidades distintas, e assim, a empresa que melhor se posicionar consegue atingir seu público-alvo.

Com o advento das tecnologias e as redes sociais, o ambiente *online* cada vez mais tem desempenhado importância nas relações clientes e empresas. Nesse sentido, se faz necessário que cada vez mais as organizações se façam presentes e atuantes nessa realidade (CANTO; CORSO, 2017). Porém, é importante considerar que as empresas não podem somente se encontrar na internet, mas é preciso estar lá de maneira estratégica. Para isso, tem-se o marketing digital, que se difere do tradicional, posto que o contexto online implica em maior dinamicidade, fluidez, relacionamentos e personalização (GUTIERREZ-LEEFMANS; NAVA-ROGE; TRUJILLO-LEON, 2018).

Compreendendo as proporções que o marketing digital tem estabelecido na vida empresarial, se faz necessário o desenvolvimento de estudos que busquem trazer à tona conhecimentos sobre o comportamento do consumidor e estudos que também enfatizem as estratégias que podem ser utilizadas para alcançar seus

públicos. Portanto, o presente estudo se encontra nessa perspectiva. Seu objetivo consiste em: *analisar se a distribuidora está em contato direto com a internet, conseguindo ter um meio de fazer com que os seus produtos ou serviços cheguem para seus clientes*. Como objetivos específicos, são eles, identificar as principais ferramentas de marketing digital utilizada pela empresa, investigar sobre o retorno de investimentos e analisar as oportunidades de melhoria nas suas estratégias de marketing digital.

O presente trabalho se justifica no sentido de trazer novos conhecimentos sobre as aplicações de marketing digital em mais um contexto mercadológico, o de cosméticos, especificamente, em uma distribuidora de cosméticos. Portanto, esse trabalho apresenta rica contribuição para melhor entender o mercado. Isso se demonstra como algo importante, principalmente ao olhar-se para a atual realidade que permeia a vida, a conexão e tecnologias, que impõem às empresas a capacidade de fazer marketing fora da maneira tradicional, considerando esses novos espaços e interações.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente estudo é uma pesquisa qualitativa básica (MERRIAM, 2009). De acordo com Silva (2014, p. 20),

Normalmente são implementadas técnicas de coleta, codificação e análise de dados, que têm como meta gerar resultados a partir dos significados dos fenômenos estudados, sem a manifestação de preocupações com a frequência com que os fenômenos se repetem no contexto do estudo. Os atores sociais envolvidos na pesquisa são levados a refletir sobre suas ações e as consequências dessas ações para a realidade na qual estão inseridos.

Além disso, foi empregada uma pesquisa bibliográfica e a mesma é descritiva. Marconi e Lakatos (2010) caracterizam uma pesquisa bibliográfica como aquela que se apoia de todo material disponível sobre uma temática, podendo ser livros, teses, dissertações e outros formatos. Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva, pois busca descrever as características de uma população ou fenômeno (GIL, 2008).

Para o desenvolvimento do estudo, o mesmo se dividiu em duas etapas, primeiro, uma pesquisa bibliográfica. Neste momento, buscou-se entender a literatura referente ao marketing digital e outros pontos pertinentes. As bases de dados adotadas foram, a *Scielo* e o Google Acadêmico. Essa etapa consiste “na ação em que pesquisador e pesquisado ficam frente a frente e o pesquisador formula perguntas de acordo com o seu interesse de pesquisa” (SILVA, 2014).

Após isso, uma etapa empírica foi empreendida, que compreendeu o desenvolvimento de duas entrevistas estruturadas (FLICK, 2009). Foi desenvolvido um roteiro para norteá-la, permitindo assim um contato mais facilitado na relação entrevistador e entrevistado (MARCONI; LAKATOS, 2010). Esses instrumentos se encontram disponíveis no apêndice A e B. A primeira foi com a gestora da organização estudada, uma distribuidora de cosméticos. O segundo momento de entrevista se deu com o responsável pelo setor de marketing da empresa.

Coletados os dados, optou-se por realizar uma análise de conteúdo, cabendo assim categorizar os dados coletados e analisa-los com o suporte de todo material obtido na pesquisa bibliográfica. Portanto, foi adotada a técnica de análise proposta por Bardin (2011), que compreende os seguintes momentos: pré-análise, exploração dos materiais e tratamento dos dados, e por último, a inferência e a interpretação. Posto isso, o processo de codificação seguiu os pontos compreendidos na literatura, os quais subsidiaram o desenvolvimento do roteiro de pesquisa juntamente com o que se esperava entender com o estudo de caso. O estudo de caso compreende a busca

por entender um fenômeno a partir de uma realidade específica, nesse caso, a da distribuidora de cosméticos (YIN, 2001).

3 RESULTADOS

A seção de resultados se divide em dois momentos, primeiro, são dispostos os achados referentes à pesquisa bibliográfica, e após isso, a discussão dos dados obtidos com as entrevistas.

3. 1 A evolução e o conceito de Marketing.

Antes de buscar entender sobre o marketing digital, se faz necessário visualizar também sobre o marketing e sua evolução e conceitos. Para Kotler (2012), “marketing é um processo tanto administrativo quanto social, pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor”. Ou seja, o marketing diz respeito a um sistema de trocas, o consumidor tem um desejo ou necessidade, a empresa lhe entrega algo para saciá-la, beneficiando assim, ambas as partes.

Albert Frey (1961) postula que, “foi proposto que o marketing fosse classificado em: a oferta (produto, embalagem, marca, preço e assistência), os métodos e meios em (canais de distribuição, venda pessoal, publicidade, promoção de vendas e propagandas).” Ou seja, o marketing diz respeito a diversos pontos pertinentes desde o desenvolvimento de um produto até sua comercialização.

Na década de 1960 vários autores tentaram estabelecer classificações mercadológicas para definir o marketing. Segundo Albert Frey (1961) “foi proposto que o marketing fosse classificado em: a oferta (produto, embalagem, marca, preço, assistência), os métodos e meios em (canais de distribuições, venda pessoal, publicidade, promoção de vendas, e propagandas).” Em 1962, Lazer e Kelly quiseram classificar em “três fatores: bens e serviços, distribuição e comunicação”. Porém, foi em 1960 que o livro “*Basic marketing: A Managerial Approach*” de Jerome McCarthy classificou o marketing em “quatro variáveis: preço, produto, praça e promoção.” A pessoa responsável em popularizar essas quatro classificações foi Philip Kotler em 1967 que lançou um livro chamado “Marketing Management”, onde o mesmo citou McCarthy e os 4 PS classificados por ele.

De maneira a melhor organizar esses 4 P’s, Kotler definiu o mix de marketing, também conhecido como os 4P’s, o primeiro diz respeito ao produto, decisões sobre as características, benefícios, marca, design e embalagem. O segundo é a promoção, conhecida como a comunicação, sendo as decisões voltadas à visibilidade da marca,

do produto e como comunicar seus aspectos, funcionalidades e outros aspectos. O terceiro é a praça, que diz respeito à distribuição são as decisões geográficas, pontos de venda e estratégias para o produto chegar ao mercado. Por último, o preço que trata das decisões voltadas ao preço, descontos, condições de pagamento, formas de financiamento e etc. (SOBRAL; PECCI, 2008).

3.1.1 O uso do marketing digital

O grande desafio das empresas é saber aproveitar, em seu favor, as rápidas mudanças que ocorrem no meio digital, tendo em vista que a possibilidade de mensurar resultados em menor tempo faz com que o marketing digital tenha vantagem sobre o marketing tradicional (VICTORINO *et al.*, 2020).

A partir da citação apresentada acima, se faz possível elucidar um pouco sobre como o marketing digital se apresenta como algo de grande importância na saúde das empresas, posto que, essa é uma nova espécie de praça. As empresas precisam estar nesse novo ambiente, relacionando-se com seus clientes, vendendo nesse canal e comunicando-se também.

Segundo Kotler (2005) “o marketing compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos. Investir corretamente em marketing auxilia a empresa em muitos aspectos necessários para sua longevidade e lucratividade.”

O investimento voltado para um trabalho pontual no incremento das vendas ou por uma estratégia de fortalecimento e divulgação de marca é onde toda empresa deve investir. Existem 11 tipos de estratégia de marketing, sendo elas Digital, de Conteúdo, *Inbound*, *Outbound*, de Relacionamento, de Produto, de Guerrilha, Viral, Endomarketing, Social e Pessoal. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) “o marketing pode ser aplicado a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações e informações.” Com a força que a economia evoluiu, maior é a proporção de atividades que se encontra na produção de serviço, o marketing também trabalha com o crescimento da busca em relação à oferta de uma empresa e abrange o estudo do mercado e de estratégias para beneficiar o seu negócio, mudando o gerenciamento, de uma forma que ela possa fidelizar clientes já existentes e também atrair novos.

Victorino *et al.* (2020) apontam que um dos objetivos do marketing digital é levar ao cliente a possibilidade de buscar inúmeros fornecedores dentro de um único ambiente, o virtual. Assim, como parte desses espaços, tem-se as mídias sociais, que contribuem tanto para as empresas, no sentido de ser mais um ambiente em que se está inserida, quanto facilitando ao cliente, o conhecimento das diversas opções que o mesmo possui.

Trainini e Torres (2014, *apud* VICTORINO *et al.*, 2020), apontam que por meio delas, a organização não somente consegue acompanhar as tendências do mercado em que se está inserida, mas é capaz de também promover ações de fidelização de clientes, conhece-los melhor e buscar novas maneiras de alcançar seu público-alvo. Assim, se faz perceptível que, o marketing digital se demonstra como uma extensão do marketing tradicional, agregando um novo espaço mais dinâmico, fluído e interativo na relação consumidor e empresa.

Para Solomon (2011, *apud* ROSA; CASAGRANDA; SPINELLE, 2017), a capacidade do marketing digital está na possibilidade de melhor segmentar, praticidade e comunicação personalizada. Um ponto que os autores elucidam também é sobre a importância de distinguir o marketing digital do tradicional, pois a internet se apresenta como a diferença.

Dada a magnitude da internet e redes sociais na vida dos indivíduos hoje em dia, é importante considerar bem sobre o marketing digital para a sobrevivência empresarial. O que demanda dedicação para melhor planejar as decisões e estratégias adotadas. Alguns pontos interessantes a serem destacados nesse contexto seriam: percentual de visitantes, tempo de permanência no site, volume de vendas, como esse visitante chega até a loja virtual e a quantidade de acesso (TELLES, 2011).

3.1.2 A importância do marketing digital para o aumento de vendas

Segundo Ferreira (2020):

o que dá certo, quais gatilhos, o marketing é tudo o que você faz para alcançar e persuadir os seus clientes e possíveis clientes, já o processo de vendas é tudo o que você faz para fechar uma venda ou conseguir um contrato assinado, o ideal é tentar combinar estrategicamente ambos os esforços, desse modo notasse um crescimento saudável e constante, o marketing deve consistir em estratégias cujo alcance e resultados possam ser medidos também, conduzido de maneira a trabalhar para persuadir seus clientes potenciais de que a sua solução é, de fato, a melhor para eles

As estratégias de marketing são fundamentais para qualquer empresa, pois, tem o objetivo de aumentar vendas, as pessoas já percebem essa influência do marketing nos resultados de vendas das empresas, porém, elas ainda não entendem como isso acontece, existem vários fatores, onde o mercado está em constante mudança, cheio de novidades e com clientes de diversos gostos, logo é preciso estar atualizado e sempre buscar informações diariamente.

Para Vieira (2017), “mandar cartão, telefonar, visitar, e enviar e-mails, são maneiras corretas de tornar cativos os clientes. O profissional de vendas sabe disso sabe também que o cliente visual gosta de receber cartões, informações escritas, etc., e que o cliente auditivo gosta de receber telefonemas.” É necessário integrar os departamentos para que seu negócio alcance um volume de lucros satisfatório, até porque os consumidores estão cada vez mais exigentes sendo preciso se adaptar as mudanças constantes do mercado.

O time do marketing é responsável em acompanhar atenciosamente a evolução do cliente no funil de vendas, mapeando todas as interações que ele tiver em cada conteúdo que foi produzido, assim será entregue leads confiáveis e com os perfis detalhados para a equipe de vendas. Fica sobre responsabilidade do time de marketing estratégias inovadoras para que o cliente esteja pronto para fazer uma compra no futuro.

Como fala Bispo (2018), “o processo de criar, interagir e comunicar requer conhecimento em marketing. Para assegurar que o plano seja bem estruturado, é fundamental que exista um planejamento estratégico.” Sendo realizadas essas práticas o departamento consegue economizar o tempo da equipe de vendas, pois, o consumidor não precisa ser convencido sobre a qualidade do produto ou serviço que está comprando, pois, o mesmo já terá informações suficientes para realizar a aquisição do produto ou serviço.

3.1.3 Relação entre Vendas e Marketing

O marketing e as vendas devem sempre andar de maneira alinhada nas empresas, afinal, o marketing pode contribuir com resultados essenciais sobre o público consumidor e também a concorrência. Assim como o setor de vendas oferece informações valiosas para o marketing, já que atua diretamente com o consumidor e com os distribuidores e tendo assim uma visão de campo mais aprofundada. O

marketing também se estende para as questões internas da empresa, como no caso do endomarketing, que visa sensibilizar os colaboradores para compreenderem melhor a cultura do negócio e passem a fazer uma propaganda boca a boca positiva da empresa, melhorando a sua imagem perante o público consumidor ou possíveis novos colaboradores.

O *endomarketing* é uma estratégia de marketing focada no capital humano de uma empresa, que tem como base o relacionamento aonde a empresa decide estabelecer uma relação saudável com seus colaboradores, melhorando sua imagem e facilitando a fidelização desse público com o negócio. É importante lembrar que os funcionários são os principais responsáveis pelo sucesso de uma organização e precisam ser os primeiros a entender toda a sua atuação. Além disso, estarem alinhados sob a mesma cultura e objetivos faz toda a diferença no dia a dia, uma das missões do endomarketing é garantir que cada funcionário entenda não só o que a empresa faz, mas qual o valor e os benefícios que ela entrega para seus clientes, até porque esses produtos e serviços fazem a diferença no mercado. Quando os funcionários conhecem com detalhe onde trabalham, eles conseguem ter um discurso alinhado e mais firme sobre a empresa e podem, inclusive, divulgá-la de forma mais precisa aos seus contatos, mais do que isso eles conseguem entender qual o propósito da organização e o que tem uma função importante para ajudar a atingi-lo, resultando em um próximo grande benefício.

O marketing ele fica responsável por gerar e trabalhar os leads ou cliente ideal, e o comercial, efetivamente, fechar as vendas, quando alinhadas, essas duas áreas são responsáveis diretamente pelo crescimento da empresa, começando pelo Marketing, que impulsiona os seus leads na jornada de compra e, então, passa para o comercial aqueles que se qualificaram enquanto compradores potenciais. Em resumo, o setor atrai e “educa” o possível cliente, nutrindo-o com as informações que o preparam para realização da compra, deixando-o condicionado a fechar o negócio quando for encaminhado para a equipe de vendas, chamando esse de funil de Marketing e vendas, a equipe de vendas tem a responsabilidade de fazendo com que o cliente prossiga no processo de compra, da mesma forma, que o comercial também fica incumbido de dar um feedback ao Marketing sobre informações relevantes e características de leads. É fundamental compreender que, no mercado atual, essas áreas devem caminhar juntas e em sinergia, onde uma favorece o desempenho da

outra, o marketing e vendas pode se tornar o grande diferencial competitivo que toda e qualquer empresa necessita.

3.2 Impacto No Uso Das Ferramentas

A dimensão que organizações vão se conectando com o marketing como opção de gerar mais resultados para seu negócio com a necessidade mais ágil o processo de vendas, utilizando as ferramentas, é possível enfrentar uma boa quantidade de informações acelerando os processos, e gerando melhores resultados. Vale esclarecer aqui que o marketing ele está presente em nosso cotidiano e que toda e qualquer empresa independente da área deve investir no marketing até porque “Você deve abraçar o verdadeiro valor da sua organização e desenvolver um sistema de referência que lhe permite trazer o melhor da sua própria fé a cada oportunidade” John Jantsch — Autor, Duct Tape Marketing.

Para que as ferramentas do marketing possam funcionar de forma eficiente, é necessário ter boas ferramentas em mãos, o relacionamento com o cliente sempre vai ser de extrema importância, pois, é uma vantagem competitiva no momento da decisão de compra. Existem duas ferramentas digitais importantes para estratégias: A primeira, são as redes sociais que atualmente são uma das principais por um único e bom motivo mudar a forma como as pessoas interagem entre si e com as empresas, ferramentas de relacionamento são essenciais para todos os negócios, sejam empresas de pequeno, médio e grande porte. Com as plataformas a empresa receberá comentários dos clientes sobre seus produtos e serviços que comercializa, sejam feedbacks ou dúvidas.

O segundo é o *e-mail marketing*, concede uma aproximação de qualidade com o seu cliente, atraindo sua atenção e sendo capaz de direcioná-lo rapidamente à conversão, ele pretende trazer o cliente para perto e ajudar no aumento do faturamento da empresa, se limitar a um único disparo de e-mail marketing para toda a sua lista, separá-lo baseando-se em algum método que dê significado para o negócio, como categorias de produtos preferidos, data do cadastro, área de interesse, cidade de origem, entre outros.

Ambas as ferramentas são ótimas para um crescimento significativo da empresa, a diferença deles é que o *e-mail marketing* é mais voltado para vendas e as redes sociais para divulgação dos produtos ou serviços, onde a empresa que souber

utilizar muito bem os dois, terá um sucesso no crescimento da empresa. Uma boa ferramenta para análise de crescimento do marketing é a pesquisa de mercado aonde fornece para a empresa um maior conhecimento sobre as características de um mercado, ou seja, sobre o mercado em que a empresa atua. Outra ferramenta para uso é a análise de mercado aonde a organização descreve os padrões de seus clientes, podendo assim identificar as características dos seus consumidores futuros. O uso das estratégias do Marketing Digital influenciará na consolidação da identidade da marca, e conseqüentemente ajudará a fortalecer um posicionamento e vai trazer mais visibilidade, sendo a chave para dar sequência no mercado, trazendo um efeito positivo.

3. 3 Dados e Discussão

Inicialmente, optou-se por centrar nas percepções da gestora e proprietária da organização estudada. Neste sentido, questionou-se sobre a sua relação com o marketing. A mesma coloca que, “eu já tinha uma interação muito afinada com o marketing da P&G (empresa que eu trabalhava anteriormente), e com isso aprendi muito e desde que eu abri a minha empresa, valorizei o departamento e acho imprescindível mesmo me considerando uma empresa pequena e bebê”. Para Cláudio Torres, (2018) “se você não investir em marketing digital, não só estará deixando de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou participe do processo.” Portanto, pode-se dizer que a importância do marketing na empresa não está ligada apenas à identidade visual e sim em comunicação, contato e relacionamentos. Investir no setor, nada mais é do que trazer os clientes para mais perto da empresa e mantê-lo sempre em primeiro lugar.

Compreendendo que a gestora já entendia sobre marketing, buscou-se acessar sobre seu investimento no setor, e a mesma explicita que, “nosso mercado ainda é o relacionamento, somado aos resultados que as nossas marcas entregam, aliada a estratégias comerciais direcionadas.” Posteriormente, na etapa com o responsável pelo setor de marketing aponta que, “utilizamos o Instagram e o site da empresa, porém, temos investido muito em ações nos salões parceiros.”

Conforme Braian Halligan e Dharmesh Shah (2014) “atualmente, para se conectar com compradores, você precisa parar de empurrar sua mensagem e começar a atrair os seus clientes. As regras do marketing mudaram a chave para vencer é usar uma mudança a seu favor.”

A distribuidora tem na área comercial atualmente, três vendedoras externas que fazem o trabalho de visitação, demonstração e prospecção, além de ter quatro pessoas internas no setor do SAC, em que as mesmas prestam suporte para as vendedoras externas e reativando também os clientes inativos que não compram há mais de 3 meses, ela vem investindo cada vez mais em ações e eventos para promoção da marca e atração de mais clientes, como a própria dona da empresa citou, o relacionamento com o cliente é de extrema importância e ele deve ser o foco principal de qualquer empresa, pois, um cliente satisfeito é o melhor marketing que uma empresa pode ter.

Na empresa existem diversas estratégias comerciais e uma delas é promoção, algo muito ligado aos 4ps do marketing, eles trabalham com combos, descontos e kits para facilitar a venda e a penetração da marca nos salões e até mesmo na casa dos clientes. Realmente é uma forma perfeita para atração e permanecer com o consumidor fidelizado na empresa, até porque é ótimo gerar resultados satisfatórios mesmo com pouco tempo e recursos. A empresária contou que “São ações e campanhas que geram maior volume e fidelização a marca.” Já o seu setor do marketing informou que “Atuamos de diversas formas, tanto interno quanto externamente, então além da criação de conteúdos e promoções criamos também as ações realizadas nos salões onde estamos conseguindo ter um bom retorno nas vendas, tendo em vista que para os clientes ganharem as ações e prêmios precisam comprar uma quantidade X de produtos.”

Para Brian Tracy (2018) “aproxime-se de cada cliente com a ideia de ajudá-lo a resolver um problema ou alcançar um objetivo, não de vender um produto ou serviço.” Entende-se que, todo e qualquer cliente pode comprar o produto de seu interesse em diversos lugares, porém, com a ferramenta certa que no caso é o relacionamento e as promoções, o cliente sempre vai ter uma empresa certa, a *Exclusive Beauty* se utiliza um meio muito interessante de atração e resolução de expansão para seus clientes, o cliente efetua uma compra grande de produtos para revenda e a própria empresa promove com ele uma ação para ele conseguir realizar

a venda desses produtos com mais facilidade além de após a compra o cliente também ganha desconto em cima da compra.

3.3.1 *Investimento em Marketing*

Buscou-se compreender mais afundo sobre o investimento em marketing na empresa. Mark Zuckerberg, fundador e CEO do *Facebook*: "Pessoas influenciam pessoas. Nada influencia mais uma pessoa do que uma recomendação de um amigo de confiança. Uma referência de confiança é o Santo Graal da propaganda". Ou seja, não importa qual é o segmento e o porte da empresa, o marketing é fundamental desde as micros à as grandes empresas, a organização que domina essa área consegue se antecipar as novidades e mudanças dos mercados, sabendo como se posicionar e como gerar valor ao cliente e claro que aumentar também a lucratividade, além de ter um alcance maior na divulgação da marca, produto ou serviço.

Foi decidido também questionar sobre a diferença notada após a entrada do marketing para auxiliar a empresa até porque dentro de qualquer empresa precisa existir uma análise após investir em qualquer coisa, seja produto ou serviço e a gestora respondeu que "Com o departamento mais ativo, crescemos em posicionamento de marca, conseguimos fidelizar os clientes com ações personalizadas e passamos a usar materiais de divulgação com identidade própria, propagando o nosso trabalho com uma assinatura personalizada." Andrew Davis (2013) "conteúdo constrói relacionamentos. Relacionamentos são baseados em confiança. Confiança gera receita."

Partindo para questão do investimento comercial a Monique diz que "Nosso mercado ainda é o relacionamento, somado aos resultados que as nossas marcas entregam, aliada a estratégias comerciais direcionadas." Em sequência o setor do *marketing* fala que "Utilizamos o Instagram e o site da empresa, porém, temos investido muito em ações nos salões parceiros." Para finalizar foi questionado se havia necessidade de investir ainda mais no *marketing* e Monique Almeida, CEO da distribuidora falou que:

Sempre dá para investir mais, principalmente no tocante quando se fala em criação e novas soluções. Suponho que tem que ser levantado diariamente a equipe um olhar crítico inteiro, aquele que pensa, como isso aqui pode ser melhor e a equipe junta trabalhar para desenvolver aquela solução diariamente.

O pai do *marketing* moderno Philip Kotler (2017) declara que “satisfazer clientes não é mais o suficiente, é preciso encanta-los.” Entende-se que o *marketing* ele precisa estar sempre em atualização constante até porque todo dia entra no mercado algo novo, e cada vez mais a concorrência também aumenta. É por esse motivo que o *marketing* precisa estar sempre em atuação, manter a empresa sempre à frente é um diferencial enorme no mercado.

3.3.2 Vendas como ação integrante no Marketing

Para Bispo (2018):

o plano de *marketing* exige ações em três áreas importantes. A primeira delas é gerenciar cada negócio com o foco nas necessidades, desejos e expectativas do mercado. A segunda envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio na empresa. A terceira é desenvolver uma estratégia de *marketing*, ou seja, um planejamento estratégico, tático e operacional.

É necessário que o setor de marketing da empresa esteja sempre em atualização constante sobre as necessidades de seus clientes para que assim consiga existir um alcance melhor na prospecção de novos consumidores. A empresa vem atuando muito forte externamente, ou seja, todas as representantes comerciais estão diariamente na rua em contato com os clientes, como a própria CEO da empresa informou “Por sermos uma empresa pequena e agindo ainda no imediatismo por necessidade de sobrevivência, o que ajuda é a prática, é a troca de experiência dos representantes na rua, apesar de ser de extrema importância os encontros tradicionais para alinhamento das estratégias.”

O que fica claro que o contato externo com os clientes faz com que os vendedores possam repassar para a empresa, atualizações do cotidiano e mercado. Segundo Chiavenato (2010) "o marketing focaliza o mercado e põe o cliente no centro das atividades da empresa. O conceito de marketing envolve ações como vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender o cliente, e sobretudo encanta-lo e o fidelizar.” Ou seja, o setor ele tem a obrigação clara de manter o contato direto com os vendedores, tendo em vista que as representantes têm uma comunicação mais assertiva com os clientes podendo assim realizar a troca de informações com o marketing e conseguir manter a fidelização dos clientes.

A diferença entre marketing e vendas é que um setor pensa no amanhã da empresa, planejando e produzindo um caminho que será trilhado para chegar às

metas e objetivos estabelecidos e o outro é uma área que precisa estar com os olhos no hoje e em converter no presente o lead em cliente. Mesmo que existam negociações que levam meses para efetivadas. Como foi dito a cima o proposito que une ambos setores nada mais que é o cliente, é extremamente fundamental que as empresas percebam que, embora diferentes, Marketing e Vendas são fundamentais para que um negócio amadureça e tenha sucesso, pois, as estratégias de *marketing* sem um time de vendas eficientes, não sucedem em término de negócios, e na falta das ações de marketing, atrair *leads* que possam ser abordados pela equipe de vendas é muito mais difícil e demorado.

A CEO da empresa fala: “É uma soma de tudo. Temos *leads* que viram clientes por causa de postagens, etc., mas o marketing na empresa atua de forma off também (não ‘on-line’), que são muitos materiais desenvolvidos desde uma comunicação simples com o cliente até ações de vendas pensadas para ele especialmente.” Partindo para uma breve explicação, os *leads* nada mais são do que contatos de prováveis clientes que deixaram seus dados e suas informações pessoais ou profissionais tais como e-mail, nome ou telefone em troca de alguma recompensa oferecida pela organização. É essencial fazer sua empresa crescer. De acordo com Melo (2021) “um dos erros mais fatais em marketing é acreditar que as pessoas compram com razão, utilizando a lógica.”

Os leads são a pedra fundamental do marketing moderno, através de sua aquisição, é possível aplicar instrumentos de análise de métricas e calcular o nível de engajamento do potencial cliente, isso proporciona que você entenda em que etapa ele está em seu funil de vendas. Claudio Torres (2018) “existe uma estratégia importante para a estratégia de vendas no marketing, principalmente porque ele sempre está em constante mudança, ele informa ser preciso rastrear, falar, interagir, espalhar, impulsar, buscar e contar para obter um ótimo resultado com os clientes.”

3.3.3 Crescimento Organizacional e Visibilidade

Existem 4 estratégias de crescimento das empresas:

- Lançar novos serviços — Saiba que essa é uma estratégia eficaz para as organizações que querem crescer no ramo em que atuam, se o objetivo é a expansão, vale muito a pena estudar a oportunidade de

aumentar o leque sempre de forma coerente com o seu posicionamento, se o negócio já está estabelecido, talvez seja hora de oferecer algo novo ao público. É importante estar atento às demandas do mercado e à essência da marca, para que o lançamento de um produto altamente desigual do que a empresa possui, para que não embaralhe a mente dos clientes já consolidados, existem vários desafios que rondam essa execução, então é preciso, antes de tudo, definir quais novos produtos ou serviços a empresa deseja lançar no mercado, até porque em casos é recomendável realizar uma pesquisa de mercado para identificar as principais demandas do público-alvo, estabelecendo qual abordagem será mais adequada durante esse período de expansão e antecipar os investimentos necessários para o negócio como produção e entrega.

- Ampliar regiões de atuação — Se o negócio já se tornou um algo estável, por exemplo, talvez seja legal adotar essa estratégia de desenvolvimento e partir em busca de outros territórios, para isso pode-se iniciar abrindo filiais, franquias ou investindo em 'e-commerce'. Se torna altamente necessária para mostrar se aquela região para aonde a empresa tem objetivo de atuar as pesquisas de mercado e de marketing.
- Adotar novas estratégias de marketing — O marketing exerce um papel fundamental nas estratégias de crescimento nas empresas, se tornando responsável em produzir a imagem da empresa e fazer com que a marca ocupe um lugar de destaque na mente e no coração de seus clientes.
- Aprender com diferentes concorrentes — Esse esquema de olhar para a concorrência e distinguir o que tem dado certo tentando se adequar à realidade do negócio se dá o nome de benchmarking, serve para você se inspirar no sucesso de outras empresas e tentar trazer para a sua realidade.

Referente ao crescimento da distribuidora Monique Almeida aponta:

Iniciamos com um faturamento mensal de R\$ 50.000,00 em média, e com os recursos do marketing, somado a outras estratégias comerciais, hoje faturamos R\$300.000,00 em média somando todas as marcas, o que eu acho bastante relevante, considerando que 2 anos praticamente foi de pandemia.

No meio do ano de 2020 muitas empresas sofreram com o surto do vírus e com isso foram iniciadas diversas medidas que infelizmente afetou muitas empresas no mundo, porém, as organizações que souberam sobressair não sentiram tanto uma diferença, pelo contrário, teve um crescimento considerável visando que muitas das concorrentes estavam fechando ou reduzindo o quadro. Para o setor de marketing:

Atualmente temos o menor preço do mercado e atuamos com verba de retorno em 3 meses, ou seja, o cliente efetuou uma compra de R\$3.000,00 somando os 3 meses, ele terá direito de ganhar em produtos uma porcentagem em cima do que foi comprado. A qualidade do produto nem se fala, temos um espaço em nossa empresa para que as clientes que quiser conhecer a marca viver a experiência usando o produto, além das vendedoras que andam com uma mala técnica realizando demonstração nos salões. Nós hoje atuamos a entrega mais rápida, é normalmente dado ao cliente um prazo de 5 dias uteis, porém, conseguimos entregar sempre um dia ou dois após a compra.

Voltando para o marketing, é importante falar que desde que o novo corona vírus começou a se espalhar pelo mundo, as dinâmicas de trabalho, convívio social e de hábitos mudaram radicalmente, e o marketing digital foi um segmento que viu nesse cenário o potencial alavancar as empresas que podiam conduzir seus negócios *online* e ficar ainda mais fortes. De acordo com Lima *et al.* (2015), “a conquista de novos clientes depende de bons trabalhos de marketing digital, através de redes que permitem formas de otimização quanto a atendimento, comunicação, monitoramento, e mensuração de resultados como nunca visto na história.”

Todas as organizações que já investiam na criação de conteúdo e *Inbound Marketing* começaram a colher mais, resultados, e aqueles negócios que ainda não atuavam na forma digital precisaram se adaptar e mudar suas estratégias para não perder clientes e faturamento, a cada dia que passa, as pessoas ganham ainda mais confiança com as operações online e com o uso de meios digitais de pagamento, resultando com o crescimento de diversas empresas.

Foi perguntado ao setor do marketing qual meio tem dado mais retorno a empresa as mesmas responderam que:

Atualmente o Instagram e as vendedoras externas, atuamos no Instagram com publicações três vezes na semana, além da atuação das nossas blogueiras que recebem produtos para gerar conteúdo e divulgar nossa marca. Temos também as vendedoras que a cada visita nos salões realizam publicações para podermos ter uma visibilidade maior.

Na sequência elas informaram também que “O Instagram e as ações têm atraído mais clientes. Inicialmente havia um alcance de mil pessoas, então após nossa

atuação com eventos, ações e criando o grupo das blogueiras que hoje chamamos de *squad*, temos um alcance de 23 mil pessoas nas redes sociais, além das ações e eventos que fazem com que os clientes queiram ter a marca e fazer parte do nosso clube de clientes.” Conforme Cobra (2009) “O objetivo do marketing é satisfazer necessidades e desejos dos consumidores através de produtos e serviços. E para tanto é preciso conhecer as pessoas, seus desejos, suas necessidades e até mesmo suas fantasias.”

Como já foi mencionado a cima, saber sobre o seu cliente é essencial, na pandemia esse estudo foi extremamente importante, pois, têm-se pessoas em casa com sede de compras e com uma necessidade enorme de satisfazer seus desejos, o marketing digital é dividido em diversas estratégias. Cada estratégia é utilizada com um objetivo específico, de forma que para analisar a melhor estratégia para seu empreendimento, você precisa ter objetivos bem claros em mente, uma das melhores estratégias para estimular e desenvolver o interesse dos consumidores é o *Inbound Marketing*, ou marketing de atração, e ele nada mais é que um conjunto de estratégias de marketing cujo objetivo é aproximar e converter clientes usando conteúdo relevante, completamente diferente do marketing tradicional, no *Inbound Marketing* a empresa não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para ser localizada. Essa estratégia de marketing atua através do cultivo do interesse do consumidor, trata-se de um processo de educação dos consumidores para eles compreenderem o valor da sua empresa e de seus produtos ou serviços, e que ela pode transformar praticamente qualquer pessoa em um consumidor em potencial para seu negócio.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou o trabalho de pesquisa, constatou-se que, principalmente, no atual contexto, em que a internet e as redes sociais operam grande importância no mercado, o marketing digital se apresenta como algo de grande importância para o desenvolvimento e manutenção de uma empresa. Diante disso, a presente pesquisa teve como objetivo geral: analisar se a distribuidora está em contato direto com a internet, conseguindo ter um meio de fazer com que os seus produtos ou serviços cheguem até seus clientes.

Os objetivos específicos que foram definidos eram, identificar as principais ferramentas de marketing digital utilizada pela empresa, investigar sobre o retorno de investimentos e analisar as oportunidades de melhoria nas suas estratégias de marketing digital.

O primeiro objetivo específico foi de identificar as principais ferramentas de marketing digital utilizada pela empresa conseguiu ser alcançado. Assim, percebeu-se que a organização se utiliza de estratégias de criação de conteúdo e *Inbound Marketing*, buscando manter contato e comunicação com seus clientes nas redes sociais. Isso pode ser percebido com o número do alcance da marca nas redes sociais, com o quantitativo de 23 mil pessoas. Além disso, a empresa conta com o suporte de blogueiras como forma de atrair clientes.

O segundo objetivo específico foi investigar sobre o retorno de investimentos. Percebe-se que a empresa tem um departamento de marketing bem definido e ativo, buscando sempre melhorias e atender melhor as necessidades e satisfazer os desejos de seus clientes.

O último objetivo específico tratou de analisar as oportunidades de melhoria nas suas estratégias de marketing digital. Nesse sentido, percebe-se que a organização tem sabedoria e proatividade ao se investir e aplicar estratégias de marketing digital. Se demonstra atenta e atendida às oportunidades e isso é provado nos dados referentes ao crescimento do faturamento da organização em relação ao marketing digital e vendas *online*.

O trabalho se iniciou a partir da hipótese de que a pandemia impôs, mais do que nunca, que as empresas se utilizassem de estratégias de marketing digital para alcançar seus clientes, posto que, neste contexto, as possibilidades de marketing tradicionais não atendem às necessidades impostas.

Portanto, o problema de pesquisa foi, de que forma a distribuidora de cosméticos se utilizou da internet como forma de agregar vendas? A resposta desse questionamento se apresenta no sentido de que, a organização escolhida tem demonstrado habilidade e constante crescimento sobre as estratégias de marketing digital e como usá-las ao seu favor.

Para que esse trabalho fosse possível, a pesquisa foi feita em duas etapas, primeiro a pesquisa bibliográfica, para acessar o que havia disponível na literatura e assim subsidiar a pesquisa.

Depois foi feita a etapa empírica, os pesquisadores realizaram um estudo de caso em uma distribuidora do ramo de cosméticos. Os dados coletados foram resultados de duas entrevistas com roteiro estruturado, uma com a gestora e a segunda com o responsável pelo setor de marketing. Como técnica de análise, foi empreendida uma análise de conteúdo.

Assim como qualquer outra pesquisa existem algumas limitações que precisam ser reconhecidas. Primeiro, a própria coleta de dados, a dificuldade em conseguir contemplar outras realidades, posto que aqui se fez possível analisar apenas a realidade de uma empresa. Essa problemática também abre margem para uma possibilidade para estudos futuros, como por exemplo, a compreensão de outros nichos de mercado diante do cenário de crise como o da Covid-19. Além disso, compreender todo o setor, abarcando outras organizações, comparando as estratégias adotadas. Uma sugestão seria realizar um estudo quantitativo, para obter considerações mais gerais sobre o ramo.

O presente estudo vem a agregar nos estudos voltados ao marketing digital, o que se apresenta como algo extremamente atual e necessário, posto que esse é o atual *modus operandis* do mercado. Além disso, vem a somar no entendimento da literatura sobre marketing no contexto virtual. Assim, se fez possível entender sobre o marketing digital em uma empresa do setor de distribuição de cosméticos, conhecendo melhor quais são suas estratégias para obter sucesso.

REFERÊNCIAS

- BARDIN L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BISPO, Eugênio. **Gestão de Marketing e Branding**: a arte de desenvolver e gerenciar marcas. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas), 2017.
- CRITEO. **Global Commerce Review: EMEA**, Q2, 2018. Disponível em:https://www.criteo.com/wpcontent/uploads/2018/09/18_GCR_Q2_Report_EMEA.pdf.
- CANTO, L. C.; CORSO, K. B. Marketing na Era Digital: Um Estudo Sobre o Uso da Rede Social Facebook por Pequenos Empreendedores. **International Journal of Business & Marketing**, v. 2, n. 2, p. 98-98, 2017.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Brasil: Elsevier, 2009.
- CONRADO, Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2017.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUTIERREZ-LEEFMANS, C.; NAVA-ROGEL, R. M.; TRUJILLO-LEON, M. A. How Are Dynamic Capabilities and Digital Marketing Related? A Reflection from Literature . **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 11, n. 3, p. 265-283, 2018.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Trad: Joice Elias Costa. 3. Porto Alegre. Artmed. 405, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin. **Marketing Management**. Reino Unido: Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Marketing Management**. Englewood Cliffs-New Jersey: Prentice Hall, 1967.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LIMA, A.; SALVADOR, D.; SIMONAIDES, R. **Planejamento de Marketing Digital**: Como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e site. 1 Ed. BRASPORT – 2015.
- LAKATOS, E. M; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

LAZER, W.; KELLY, E. K. **Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints**. IL: Richard D. Irwin. 1962.

MCARTHY, E. J. **Basic Marketing**: a managerial approach. Homewood. Illions: Richard D. Darwin Inc, 1960.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research**: A guide to design and implementation. San Francisco, CA: John Wiley & Sons, 2009.

Rock Content. As 68 melhores frases de marketing digital para você se inspirar. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/frases-de-marketingdigital/>>. Acesso em: 30 de nov. de 2021.

ROSA, R.; CASAGRANDA, Y.; SPINELLE E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**. 6(2), 2017.

SILVA, A. Metodologia de pesquisa: **conceitos gerais**. 2014. Disponível em: Metodologia-da-pesquisa-científica-conceitos-gerais.pdf (unicentro.br). Acesso em: 30 nov. 2021.

SOBRAL, F.; PECCI, A. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil. 2010.

TRAININI, M. M., TORRES, J. D. S. Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. **Revista Ciência e Conhecimento**, 9(1), 23-40, 2014.

VICTORINO, K.; SORDI, J. D.; GONÇALVES, M. A.; RAUBER, L. H.; JAHN, N. M. Uso do Marketing Digital: Uma Análise de Empresas de Um Parque Tecnológico. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020.

WOEBCKEN, CAIO. Conheça o Marketing de Exclusividade e saiba como encantar os seus consumidores. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-exclusividade/>>. Acesso em: 10 de nov. 2021.

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

APÊNDICE A

Roteiro - Gestora

- A empresa existe a 4 anos, certo? Gostaria de saber quais mudanças você notou após a entrada do marketing?
- Qual o crescimento que a empresa teve referente ao aumento de vendas após o as estratégias e os novos meios de comunicação?
- Na sua visão, como o marketing influenciou na sua empresa?
- Você acha que o seu produto está chegando para os clientes através das redes sociais e os projetos do marketing?
- A partir de que momento surgiu a necessidade de investir no marketing dentro da empresa?
- A empresa ela atua de diversas formas no mercado, qual é o melhor meio de investimento que a empresa utiliza para atrair clientes?
- Sobre a estratégia de vendas, o marketing ele atua criando diversas propagandas, ações, etc... através dessas áreas a empresa teve aumento de vendas?
- O que ajudou na capacitação da sua equipe em relação ao aprimoramento em estratégias de venda?
- Por fim, você acredita que a empresa ela precisa investir um pouco mais no marketing ou acha que estão no caminho certo?

APÊNDICE B

Roteiro – Marketing

- Quais meios do marketing são utilizados dentro da empresa?
- Referente aos meios usados dentro da empresa, qual tem dado mais retorno?
- Qual foi o crescimento que a empresa teve referente ao aumento de vendas após a estratégia de marketing?
- Qual ferramenta está trazendo resultado para atrair mais clientes?
- Referente as pesquisas de mercado, seus clientes estão satisfeitos com o preço, qualidade do produto e entrega?
- Atualmente qual o produto que tem mais retorno dentro da empresa?
- Voltado para produtos, qual marca é o carro chefe dentro da empresa?