



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CENTRO MULTIDISCIPLINAR DE ANGICOS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

ALAN GUILHERME DE OLIVEIRA CÂMARA

**A UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO APOIO ÀS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
AGÊNCIA ESPECIALISTA EM E-COMMERCE**

ANGICOS / RN
2022

ALAN GUILHERME DE OLIVEIRA CÂMARA

**A UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO APOIO ÀS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
AGÊNCIA ESPECIALISTA EM E-COMMERCE**

Monografia apresentada à Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador (a): Prof. Dr. João Paulo Damásio Sales

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

C172u Câmara, Alan Guilherme de Oliveira .
A UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO
APOIO ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: UM
ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA ESPECIALISTA EM E-
COMMERCE / Alan Guilherme de Oliveira Câmara. -
2022.
38 f. : il.

Orientador: João Paulo Damásio Sales.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Sistemas de
Informação, 2022.

1. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO. 2. E-COMMERCE. 3.
MARKETING. 4. MARKETING DIGITAL. 5. ESTUDO DE
CASO. I. Sales, João Paulo Damásio , orient. II.
Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a).

Biblioteca Campus Angicos
Bibliotecário: Helder Romero Maia Duarte
CRB: 15/673

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

ALAN GUILHERME DE OLIVEIRA CÂMARA

**A UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO APOIO ÀS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
AGÊNCIA ESPECIALISTA EM E-COMMERCE**

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como requisito
para obtenção do título de Bacharel em 2022.

Defendida em: 17 / 06 / 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Paulo Damásio Sales(UFERSA)
Presidente

Prof. Dra. Juliana Carvalho de Sousa. (UFERSA)
Membro Examinador

Eng. Lucas Matheus Rodrigues
Membro Examinador

Documento assinado digitalmente

AGRADECIMENTOS

A Deus pela minha vida, e por me ajudar a ultrapassar os obstáculos encontrados ao longo do curso. Em especial aos meus pais, a instituição que me deu todo suporte durante a trajetória acadêmica, aos amigos e colegas que de forma direta e indireta contribuíram para o fortalecimento e motivação e alcance do título de bacharel, a todos esses, meu eterno agradecimento.

"Um grama de prevenção vale mais do que um quilo de cura"

Shirley de Campo

RESUMO

Este estudo tem como objetivo Analisar os processos e tecnologias utilizadas por uma agência especialista em *E-commerce* como forma de estratégias para o marketing digital, para obter a meta desejada foram construídos os seguintes objetivos específicos, identificar as ferramentas tecnológicas atualmente utilizadas por uma empresa especialista em *e-commerce*; levantar as atividades e processos de trabalho desenvolvidos no controle e gerenciamento das campanhas de marketing para empresas clientes e por fim, entender a utilização das redes sociais como ferramenta de marketing e análise de informações e dados. A pesquisa caracteriza-se como estudo de caso, uma pesquisa qualitativa, instrumento de pesquisa não estruturado e teve seus dados obtidos por meio perguntas abertas em entrevista com gestor do setor de performance , Após a coleta de dados, foi feita uma Análise de Conteúdo, buscou-se estabelecer uma compreensão e entendimento aprofundado das tecnologias utilizadas para obtenção dos resultados da agencia analisada, os desafios enfrentados, a correlação entre as ferramentas, a dinâmica do setor de performance da organização além de situações a melhorar e que contribuem para o engajamento da empresa contratante. Os resultados encontrados apontam que a tecnologia da informação é fundamental para a obtenção de objetivos organizacionais no mundo digital, foram demonstradas ferramentas da agencia investigada que somadas ao auxílio de uma empresa especializada no *e-commerce* impulsionam a demanda tornando-a mais sensível ao produto ou serviço disponibilizado, concretizando assim a ideia de que as organizações cada vez mais possuem um ligação direta com o mundo digital.

Palavras chave: E-commerce, Marketing, Agência.

ABSTRACT

This study aims to analyze the processes and technologies used by an agency specializing in E-commerce as a form of strategies for digital marketing, to obtain the desired goal, the following specific objectives were built, identify the technological tools currently used by a specialist company in e-commerce; survey the activities and work processes developed in the control and management of marketing campaigns for client companies and finally, understand the use of social networks as a marketing tool and analysis of information and data. The research is characterized as a case study, a qualitative research, an unstructured research instrument and had its data obtained through open questions in an interview with a manager of the performance sector. we sought to establish an in-depth understanding and understanding of the technologies used to obtain the results of the analyzed agency, the challenges faced, the correlation between the tools, the dynamics of the organization's performance sector in addition to situations to improve and that contribute to the engagement of the organization. contracting company. The results found indicate that information technology is fundamental to achieving organizational goals in the digital world, tools of the investigated agency were demonstrated that, together with the help of a company specializing in e-commerce, boost demand, making it more sensitive to the product or service available, thus realizing the idea that organizations increasingly have a direct connection with the digital world.

Keywords: E-commerce, Marketing, Agency.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVOS	11
2.1 OBJETIVO GERAL	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3. PROBLEMA	11
4. JUSTIFICATIVA	13
5. REFERENCIAL TEÓRICO	14
5.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI)	14
5.2 MARKETING	15
5.2.1 Marketing Digital	17
5.3 E-COMMERCE	18
5.4 ASSESSORIA EM E-COMMERCE	20
6. METODOLOGIA	22
7. RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
7.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO SETOR, OBJETO DE ESTUDO	25
7.2 ENTREVISTA	26
7.3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES E PROCESSOS DO SETOR DE PERFORMANCE	26
7.4 TECNOLOGIAS DE CONTROLE E GERENCIAMENTO	29
7.5 NOVAS TENDÊNCIAS DO MERCADO	34
8. CONCLUSÃO	37
9. REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE A	44

1. INTRODUÇÃO

A descoberta do coronavírus marcou o final do ano de 2019 e o início do ano de 2020, o motivo está relacionado com o início da pandemia sanitária da covid 19. Na tentativa de evitar sua propagação, a OMS (Organização Mundial da Saúde) recomendou o distanciamento entre as pessoas, uma medida para evitar novos casos e um número maior de fatalidades, A necessidade de manter o distanciamento social impactou diretamente no funcionamento das empresas e instituições em geral, o que modificou as formas de consumo e sobrevivência, segundo dados apontados pelo SEBRAE (2020).

A preferência por adquirir bens e serviços no conforto de casa, associada às medidas de contenção da pandemia (fechamento de serviços não essenciais e isolamento social) fez com que as estratégias de vendas e promoções ganhassem novas configurações. Em decorrência desses fatores, a comercialização dos produtos e serviços que antes, em sua maioria, eram realizadas em lojas com atendimento presencial, passaram a acontecer nos ambientes virtuais, fazendo com que, de acordo com Kotler e Keller (2010), o marketing também fosse voltado para os meios digitais, na busca por alcançar o público alvo, consumidores em potencial.

Por outro lado, o comportamento do consumidor vem sofrendo alterações nos últimos tempos, sobretudo, devido à expansão da *internet* e ampla utilização das redes sociais na rotina das pessoas e instituições, o que provocou mudanças significativas no cenário de vendas e consumo s (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

No momento de realizar a compra, diversos fatores influenciam os consumidores na aquisição de bens e serviços, sendo eles: cultura, crença, rede de relacionamento, posição financeira, entre outros (KOTLER; KELLER, 2012). A fim de entender o comportamento de seus clientes, intensificar as vendas, alcançar novos consumidores, ampliar a rentabilidade e o desempenho de um produto ou serviço e gerar uma proximidade entre a marca e o consumidor, as empresas têm feito grandes investimentos no marketing digital, atrelando-os à tecnologia da informação como meio de obter informações sobre o público alvo.

Laudon e Laudon (2004) mencionam que a tecnologia da informação é uma das muitas ferramentas que os gestores utilizam para enfrentar as mudanças de mercado, já que a TI proporciona meios de identificar precisamente como e quais áreas melhorar na empresa.

A pesquisa, Sobrevivência de Empresas, realizada pelo SEBRAE (2020), foi construída através de dados colhidos diretamente nas plataformas digitais da Receita Federal e por meio de pesquisas de campo. Ao fim, foi revelado que a taxa de mortalidade de empresas em

categoria (MEI) (que somam 80% de todos os empreendimentos abertos e registrados), totalizou 29% e as microempresas 21%, enquanto as empresas de pequeno porte 17%. Na mesma pesquisa, 40% dos entrevistados citaram que a causa do encerramento foi devido à crise sanitária instalada em 2019. Com isso, as organizações comerciais se viram na obrigação de buscar alternativas para sobreviver à crise econômica ocasionada pela pandemia e, para isso, recorreram ao comércio eletrônico. O que já era uma tendência, tornou-se umas das principais estratégias de sobrevivência frente aos impactos da pandemia ao comércio e à economia mundial.

Em vista disso, a revelar-se a importância de compreender como a tecnologia da informação se tornou aliada das empresas em um cenário delicado e desafiador aos empreendedores, e como as ferramentas tecnológicas podem contribuir para gerar possibilidades de sobrevivência e desenvolvimento mediante a crise sanitária do Coronavírus. Pretende-se apresentar e entender a relação entre a utilização de ferramentas de tecnologia da informação (TI) junto ao marketing digital que ofereçam benefícios para o crescimento empresarial. Para isso será feito um estudo de caso em uma empresa de *e-commerce* especializada em planejamento e execução de estratégias para venda on-line, fazendo uso da análise e implementação de dados diretamente ligados ao marketing. Com esse intuito, a pesquisa buscou uma agência especialista em *E-commerce* que atua na assessoria de empresas de diferentes segmentos comerciais, para responder a seguinte pergunta de pesquisa: como funcionam as ferramentas de TI no apoio às estratégias do marketing digital?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os processos e tecnologias utilizadas por uma agência especialista em *E-commerce* como forma de estratégias para o marketing digital.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as ferramentas tecnológicas atualmente utilizadas por uma empresa especialista em *e-commerce*;
- Levantar as atividades e processos de trabalho desenvolvidos no controle e gerenciamento das campanhas de marketing para empresas clientes;
- Entender a utilização das redes sociais como ferramenta de marketing e análise de informações e dados.

3. PROBLEMA

A estratégia empresarial deve ser uma resposta em acordo aos objetivos traçados pelos empresários, tratando de um conjunto de análises, considerações, políticas, contextos e ações que respondem a grandes desafios (RUMELT, 2011).

Na atualidade a tecnologia vem evoluindo frequentemente e em consequência desse avanço, o setor comercial vem sendo forçado a migrar suas atividades econômicas tradicionais, aderindo a alternativas para auxiliar na gestão financeira, com o objetivo de diminuir as possibilidades de erros e promover seus produtos ou serviços com maior rapidez e facilidade. O processo de migração do meio tradicional de marketing para o meio digital ganhou agilidade com o agravamento da pandemia gerada pelo Coronavírus desde meados de 2020 (ROCHA, 2020).

A constante busca do mundo corporativo por sobrevivência e desenvolvimento leva atualmente as organizações a aderirem serviços de consultoria ou até mesmo a contratação de serviços especializados em impulsionar suas vendas. Da necessidade citada surge a busca por

organizações que implantam soluções em um ramo de atuação que cada vez cresce mais, o *e-commerce*.

As empresas que se dedicam a assessorar as demandas provenientes do marketing digital são definidas como organizações especialistas em *e-commerce*, ou seja, empresas que atuam na extensão do comércio tradicional, dedicadas ao ambiente virtual, que presta serviços customizados auxilia nas vendas de produtos através do uso de estratégias especializadas. Para isso, as ações de assessoria funcionam por meio de ferramentas eletrônicas, pessoas, estudos, métodos, tecnologias e afins da mesma natureza (SEBRAE, 2016).

A relevância da contratação de uma agência especialista não está somente nos benefícios como, de manutenção técnica e operacional e de criação ou ajuste nas estratégias de marketing, visto que, as empresas citadas são especialistas em um mercado novo, com tudo, os benefícios também são variados.

Uma empresa especialista no marketing digital no geral atua ampliando a marca da empresa contratante, na manutenção ou ajustes em canais de acesso para o cliente, desenho e aumento de vendas, organização, otimização e aumento da eficiência das campanhas de promoção. Sem os custos que a mesma teria em operações físicas, facilidade de expansão e atingir demandas que uma empresa física não consegue, ampliação de sua marca, acesso a ferramentas profissionais, o que aumenta a probabilidade de eficiência no acompanhamento dos resultados (CÚSTODIO, 2019).

Destaca-se ainda que empresas especialistas em no marketing digital e tudo a volta nesse universo tiveram aumento da sua notoriedade após a crise sanitária do coronavírus. Foram essas empresas que disponibilizaram os caminhos para sobrevivência de muitas organizações tradicionais, redefinindo a forma de trabalho em muitos segmentos (SEBRAE, 2016).

Diante do exposto, fica claro que organizações especialista no marketing digital atuam no desenvolvimento de estratégias para aumento e vendas, ampliação da marca da empresa contratante, proporcionando novos negócios. A tecnologia utilizada nessas empresas é o grande aliado para sobrevivência e desenvolvimento de organizações físicas e que atuam em segmentos tradicionais da nossa economia (SEBRAE, 2016).

Com esse intuito, a pesquisa buscou uma agência especialista em *E-commerce* que atua na assessoria de empresas de diferentes segmentos comerciais, para responder a seguinte pergunta de pesquisa: como funcionam os processos e tecnologias utilizadas no apoio às estratégias para o marketing digital?

4. JUSTIFICATIVA

O mercado atual apresenta concorrentes mais competitivos, ambientes globalizados e diversos outros fatores que fazem com que a disputa para a sobrevivência no mercado se torne cada vez mais acirrada. A análise atual de mercado comprova que empresas que realizam processamento de dados possuem maior chance de obter sucesso.

O uso da tecnologia da informação (TI) ocorre tanto em nível estratégico como operacional. No entanto, a TI pode ser um elemento incorporado às atividades-fins das organizações, integrada aos serviços e produtos, tornando-se por vezes o próprio negócio.

Mesmo sabendo da importância do Marketing e da Tecnologia da Informação, não são todas as empresas que têm acesso a estas áreas, seja por desconhecer-las, por não ter capital suficiente para realizar o investimento ou simplesmente pelo ceticismo, presente em empresas que optam por uma gestão intuitiva e que não adotam métodos técnico-científicos.

Com isso, a pesquisa pretende contribuir na identificação dos benefícios em utilizar tecnologias específicas como apoio para o desenvolvimento do marketing digital, ao mostrar que isso pode ser apresentando não só como uma forma de instrumento de análise e avaliação, como também na orientação para a utilização de estratégias assertivas.

Para a área de Tecnologia da Informação este trabalho contribui para a divulgação e sistematização das atividades, processos e tecnologias utilizadas e desenvolvidas por empresas e profissionais deste âmbito de assessoria. E servirá de motivação para criação de outras pesquisas que possam se aprofundar no desenvolvimento de novas tecnologias específicas para atuação na área, além de servir de base para futuros trabalhos que associam tecnologia da informação e marketing.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI)

A tecnologia da informação (TI) abrange um vasto conjunto de artefatos referentes a hardware, software que visam o armazenamento, a produção, a coleta de dados, a conectividade de pessoas, como forma de estratégias de mercado para as organizações. A tecnologia da informação é muito relevante, pois pode-se afirmar que com ela a organização pode alcançar seus objetivos de modo que seus recursos (tecnologia, informação, equipamentos, assim como os usuários), sejam aproveitados de maneira a alavancar seus produtos e serviços ofertados (VARGAS et al., 2017).

Na verdade, existem diversos meios de utilização de TI, e eles cobrem tantos campos que o termo tem definições diferentes, e nenhum deles pode defini-lo totalmente. O campo da tecnologia da informação é o campo de processamento, organização e classificação de informações para que a tomada de decisão seja útil para fins específicos.

A princípio, os recursos de TI, tanto humanos como materiais, eram muito limitados e tinham custos extremamente elevados. Os softwares, eram bem mais próximos à linguagem da máquina do que a de seus próprios usuários, também era vigorosamente restrita a possibilidade de soluções suscetíveis de serem implementadas. As aplicações de TI somente eram viáveis em tarefas bem estruturadas. Dessa forma, a TI era basicamente o “processamento de dados”.

As organizações dependem de certos requisitos para garantir seu sucesso (BASCHAB; PIOT, 2003) que podem ser alcançadas com a utilização de TI. O uso de tecnologia da informação oferece benefícios para os negócios que incluem custo, produtividade, qualidade, flexibilidade e inovação. O desafio das organizações é determinar o mais precisamente possível o que realmente deseja ofertar e espera alcançar, pois, tal identificação será a base para a confirmação desses benefícios no desempenho empresarial.

A utilização de TI, com seus processos de planejamento, organização, direção e controle, tem como objetivo garantir o alinhamento estratégico, influenciado pelo contexto, até a mensuração dos seus impactos no desempenho empresarial, devendo ser realizada não só por pessoas dessa área, mas como uma responsabilidade organizacional por todos os responsáveis pelo negócio, que têm participação decisiva no seu sucesso (SCHEIN, 1989).

Os benefícios ofertados pela TI têm sido comprovados em algumas áreas de aplicação dessa tecnologia, enquanto em outras permanece o debate em relação às dúvidas, se tais

benefícios de fato têm sido alcançados ou mesmo se apresentam relação positiva se comparados aos investimentos necessários.

A tecnologia da informação pode aumentar ou diminuir a liberdade privada e pública por meio da obtenção de dados sobre experiências sociais e pode se tornar uma ferramenta de gestão ou mesmo um meio de libertação, com ênfase na promoção do desenvolvimento individual ou coletivo por meio do conhecimento adquirido com sucesso e da mentira de evitar erros. A TI geralmente se refere à coleta de ativos de informação da organização, seus usuários e sua supervisão e gerenciamento, incluindo a infraestrutura de TI e todos os outros sistemas de informação de toda a organização empresarial.

Com a facilidade e rapidez de se encontrar e se usar as tecnologias da informação, as organizações vêm fazendo combinações entre tecnologia e informações, e se desenvolvendo cada vez mais, variando as formas de se comunicar com o seu público alvo, através das tecnologias, produtos e serviços ofertados. Com isso, a tecnologia da informação (TI) produz informações, intensifica os processos e atividades nas organizações, possibilitando que os produtos e serviços sejam compartilhados e vistos de forma a impulsionar a organização, e as atividades, sendo responsável por parte do grande sucesso das organizações (MENDONÇA; GUERRA; NETO; ARAÚJO, 2012)

No entanto, vale considerar a diferença entre informação, dados e conhecimento, que é fundamental para a sua classificação e utilização, a compreender que: dados (são dados brutos); Informação (dados de contexto) e conhecimento (são outras informações relacionadas, de contexto relevantes). Portanto, o conteúdo de TI não pode ser discutido sem considerar as tecnologias de informação e comunicação.

5.2 MARKETING

Na segunda metade do século XX, o mundo presenciou um fluxo de desenvolvimento tecnológico, econômico e informacional em uma velocidade nunca vista antes. O Brasil e os demais países do mundo passaram por transformações profundas causadas pela aceleração da globalização e das transações internacionais. A primeira década do século XXI foi marcada por um turbulento cenário econômico, que impôs novas condições de operação no mercado e desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente. (JUNIOR, 2005; KOTLER; KELLER, 2012).

Diante deste quadro, o marketing passou a desempenhar um importante papel para auxiliar os desafios empresariais. As organizações tomaram consciência de que sem uma demanda sustentável pelos seus produtos, capaz de fornecer os lucros necessários para o funcionamento e crescimento da empresa, o enfrentamento dos desafios nas demais áreas (como finanças, operações, contabilidade etc) não fazia sentido. É por isso que, em muitos casos, o sucesso financeiro de uma companhia está atrelado ao sucesso das ações do segmento de marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012), “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.” Surgindo no começo da década de 1950, o marketing trouxe consigo a intensificação das relações comerciais entre países e sua conceituação foi se aprimorando.

Czinkota e Ronkainen (2007) afirmam que o processo de marketing é composto por quatro etapas: análise, planejamento, implementação e controle, e destacam que essas quatro etapas são chamadas de “universais técnicos” do marketing, e não variam. Sendo aplicadas sempre, independentemente do tipo de mercado que se queira adentrar ou permanecer.

A ideia de Marketing trouxe consigo formas sólidas de influenciar a demanda, e uma das ferramentas à disposição do gestor é a fórmula tradicional dos 4P's: produto, preço, ponto e promoção.

Esse composto consiste em proporcionar o desenvolvimento dessas 4 áreas da organização, o produto abrange diversos temas relacionados a embalagem, composição da marca, rotulação e a logística de transporte, esse elemento apoia a estratégia de marketing do produto, deixando-o mais atrativo a demandas resistentes e, transmitindo as ideias que o marketing projetou “dentro” do produto (CHURCHILL JR e PETER, 2005).

Com relação ao preço, é relacionado a quanto custa o produto, é uma variável que em muitas regiões pode decidir o sucesso ou fracasso de uma campanha de marketing, por isso, é necessário ajustar-se à realidade de cada localidade (CHURCHILL JR e PETER, 2005).

O penúltimo item, ponto ou em algumas obras, praça, é o conceito voltado a distribuição, a logística e como tornar o produto visível ao mercado alvo, as estratégias de marketing devem estar atentas aos canais de distribuição, a cobertura deles, as regiões de venda e aos locais de estoque de mercadorias, a logística não pode ser observada somente pela tarefa de entrega e sim pela junção de diversas atividades que formam esse processo. (CHURCHILL JR e PETER, 2005). Por último, a promoção, refere-se às estratégias de estimular a demanda

pelo produto, as estratégias de marketing precisam levar em conta conceitos e aplicações acerca de publicidade, redes sociais, relações públicas, merchandising e outras variáveis da mesma natureza (ZIKMUND, 2006)

5.2.1 Marketing Digital

O mundo digital vem trazendo muitas oportunidades e benefícios para os pequenos empreendedores, porém mesmo abrindo inúmeras portas, o marketing digital precisa ser bem elaborado para não se tornar uma armadilha. Torna-se necessário traçar um caminho com objetivos e metas claros, saber aonde deseja chegar, saber divulgar bem seu produto, sempre atualizando notícias (CINTRA, 2010).

Segundo Torres (2009) o marketing digital acontece sob o controle dos consumidores, e, mesmo que as empresas não se posicionem no meio virtual, eles estarão lá falando sobre elas. Ao encontro de Torres (2009), Boaria; Dos Anjos e Raye (2014) afirmam que o marketing digital tem sido cada vez mais utilizado no ambiente das empresas através da adoção de estratégias que permitam uma aproximação maior do público consumidor. Esse novo formato do marketing tem como foco o consumidor fazendo com que, através das plataformas virtuais, as empresas possam se aproximar ainda mais do cliente e entender cada vez mais seu comportamento, para assim adequar da melhor forma suas estratégias.

O estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional, de acordo com Solomon (2011). É interessante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a *internet* como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

Tempo e dedicação para planejar a estratégia de marketing digital são imprescindíveis para o sucesso ou fracasso da organização. Sentimentos em relação à marca são normalmente classificados como positivos, negativos ou neutros. Mas ao associar com o marketing digital, pode-se ir além, alguns indicadores relevantes na avaliação de ações em mídias digitais são: percentual de visitantes, tempo que o visitante permaneceu no site, relação entre visitantes e volume de vendas, de onde vieram os visitantes, quantidade de visitantes que acessou o site (TELLES, 2010).

A pandemia transformou o marketing digital em necessidade, um movimento de migração da demanda física buscando lojas online só foi mais impulsionado no período do coronavírus, esse fato pode ser observado na pesquisa administrada pelo SEBRAE em 2021, essa exploração do mundo digital ocorreu pois a necessidade do cliente de consumir não desapareceu e sim aumentou, visto que muitas das compras agora teriam que ser obrigatoriamente realizadas em casa (SEBRAE, 2021).

A pesquisa revela que o e-commerce foi fundamental para o país através o período da COVID-19, mostra que o aumento das vendas ocorreram principalmente em produtos de necessidade como alimentos e saúde, além disso outro fenômeno ocasionado pelo e-commerce está no

Outra pesquisa corrobora para o que foi observado, a Mercado Livre em 2021 realizou estudo semelhante e em seu relatório expõe que o aumento em produtos relacionados a saúde no período da pandemia foi equivalente a 300%, a pesquisa ainda revela que os principais aumentos são relacionados a categorias de produtos diretamente ligadas a alguma estratégia de marketing digital (MERCADO LIVRE, 2021).

5.3 E-COMMERCE

O *e-commerce* surgiu no início da década de 1990 quando foram criados os primeiros sites na *internet* com o objetivo de realizar transações comerciais. No início as transações no período, por meio do *e-commerce* ainda se mostravam tímidas. Porém, com a mudança no perfil do mercado mundial, não houve demora para que este novo conceito de compra e venda se tornasse um método popular de comercialização de produtos e/ou serviços (NASCIMENTO, 2009).

Trata-se de uma inovação por meio da *internet* e é muito mais que comprar e vender na online, ele abrange uma contínua forma de desenvolvimento, propaganda, venda, entrega do produto ao cliente, e pagamento do produto adquirido, é a negociação com clientes de um mercado globalizado (O'BRIEN consumidor descobrir novos hábitos e inserir produtos que antes não eram destaques (SEBRAE, 2021).,2002).

Silva (2017) relata que, a competitividade do mercado está cada vez mais acirrada e o surgimento de tecnologias tem feito com que empresas procurem por alternativas para alavancar suas vendas e lucros, por exigência do mercado interno e externo as empresas buscam ampliar,

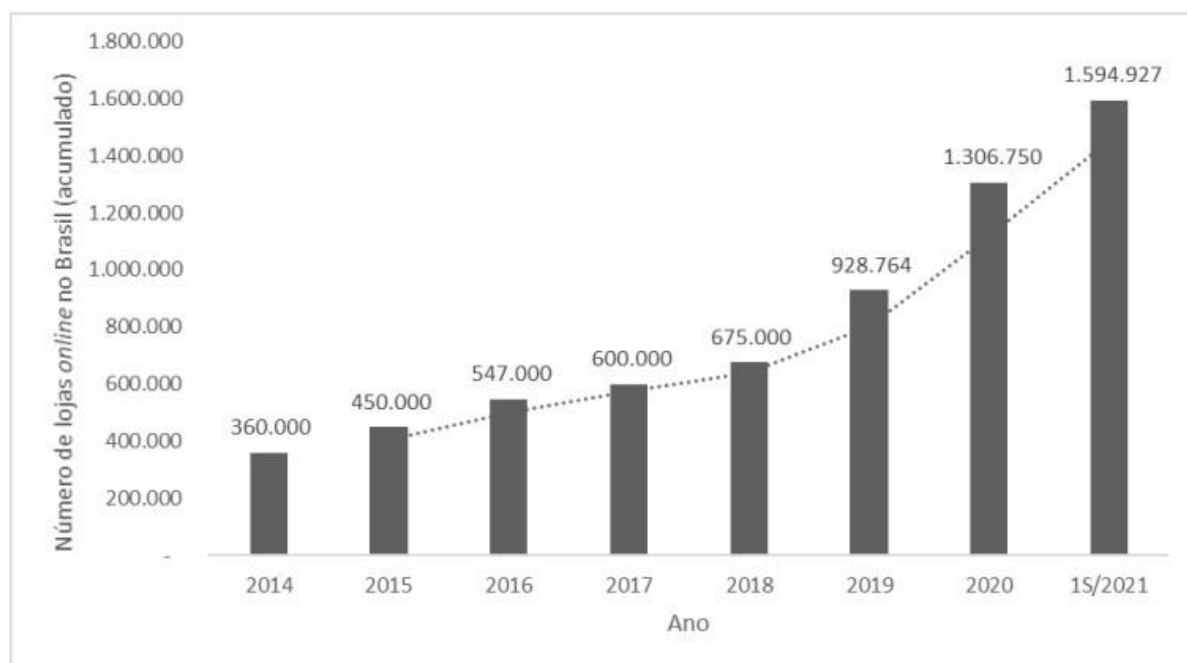
e a alternativa tem sido optar por investimentos em estratégias de marketing, que com a ajuda da *internet* pode trazer resultados satisfatórios para a empresa.

Atualmente, aproximadamente 40 milhões de pessoas já realizaram ao menos uma compra pela *internet* de maneira personalizada, não apenas observando preços e produtos similares, mas dando preferência a itens únicos (E-COMMERCE BRASIL, 2017).

O mercado brasileiro do e-commerce tem se mantido constante, mesmo depois da pandemia do coronavírus, aliás, houve uma evolução nesse mercado durante esse período, afirma a 44ª edição do relatório Webshoppers (EBIT/Nielsen, 2021). Esse prognóstico também ocorreu pois atualmente 75% dos brasileiros possuem acesso a rede global de internet, com uma média de 10 horas conectados por dia (EBIT/Nielsen, 2021).

Até 2019, antes da pandemia o Brasil, registrava-se uma média de 22% de número de lojas online, contando empreendimento que migraram da loja física para virtual, depois da pandemia somente em 2020 esse número subiu para 40%, esse registro também pode ser observado no gráfico abaixo que relata, o número de lojas online no Brasil até 2021.

Gráfico 1 – Lojas Online no Brasil



Fonte: Adaptação da BigDataCorp, 2021.

Os dados mostram que, na pandemia houve maior crescimento em mais de 6 anos, isso proporcionou automaticamente a possibilidade de aumento de receita do segmento brasileiro, o

que se confirmou em 2021, o aumento de receitas das empresas ultrapassou os 53 bilhões de reais, um crescimento de 55% no ramo do *e-commerce* durante a pandemia, sendo 76% desse faturamento no momento mais crítico da crise ou que confirma que a pandemia trouxe crescimento ao setor, desenvolvimento e necessidade por parte das empresas em se especializar no nicho.

5.4 ASSESSORIA EM E-COMMERCE

Em um novo mercado onde se sobressai as vendas online, realizar um trabalho estratégico acerca da necessidade do cliente é fundamental para sobrevivência de qualquer empresa, gerar lucro passou a ser uma consequência de atender bem e é como mecanismo de ajuda para esse objetivo que surge as assessorias em *e-commerce*.

De acordo com Guimarães (2017), por mais espaço que a *internet* dê as empresas, esse fato não significa que todas terão sucesso e permanecerão ativas no mercado eletrônico, como em qualquer outro ramo, o *e-commerce* requer entendimento de diversas variáveis, exposta no mercado comum, é a partir disso que se tem a necessidade de contratação do serviço das agência especialistas em comércio virtual.

Segundo SEBRAE (2015), a assessoria em comércio eletrônico presta serviço a diferentes ramos, portes de empresa, situações organizacionais e de diferentes regiões, são geralmente serviços para organizações ou empreendedores individuais em início do negócio, em crises econômicas ou em desenvolvimento, o objetivos seja qual for o perfil é o crescimento acelerado e contínuo.

As agências especializadas atuam diante de duas vertentes, as direcionadas a metas específicas, como alcance de faturamento de um setor ou metas de curto prazo e as voltadas a diversos tipos de comércio eletrônico, são assessorias que utilizam conhecimento em plataformas como Marketplace, em diversas redes sociais, para vendedores locais, para criação de estratégias, assessorias em modificação de ambiente de trabalho, para empresas que querem deixar de ser física e atuar 100% online, na abertura de lojas e na venda em geral, seja no varejo ou no atacado (SEBRAE, 2015).

De acordo com Vieira (2018), a assessoria especializada em comércio eletrônico estuda bastante o objetivo da empresa contratante e na maior partes da vezes disponibiliza os seguintes serviços, orientação para escolha de objetivos reais, auxílio no entendimento e alinhamento da relação com fornecedores, ajuda no desenvolvimento da loja virtual, orientação jurídica, instruções de forma de pagamento, orientação da estruturação necessária para buscar, atender e

satisfazer a demanda, promoção em redes sociais, acompanhamento contínuo de melhorias, fortalecimento da marca, levantamento de indicadores, aplicação de estratégia no mercado do *e-commerce* e análise detalhada de concorrência, produtos e cliente em potencial.

Agências especializada nesse ramo atuam para atender as especificidades do contratante, a vantagem em contratação de uma assessoria também está no fato dessas empresas estarem sempre atualizadas em vários segmentos, com dados colhidos em fontes seguras, já que o método que utilizam é o de qualificar o gestor para o comércio eletrônico.

6. METODOLOGIA

A estratégia utilizada neste trabalho é a de estudo de caso, essa é, uma modalidade de pesquisa de abordagem qualitativa, seja como o próprio trabalho monográfico, seja como elemento complementar em uma coleta de dados (PÁDUA, 2004). A postura do pesquisador ao buscar em trabalho que aborde essa metodologia deve estar em equilíbrio com às necessidades sociais, deve haver criticidade durante a elaboração do texto e cientificidade teórica e empírica. Toda pesquisa deve ser planejada, levando-se em consideração o objeto, sua natureza e particularidades; as respostas obtidas, o espaço no qual ele está inserido, é um tipo de pesquisa que se respondem muitos “por quês” (PÁDUA, 2004).

Segundo Ventura (2007). Trata-se de um estudo exploratório e descritivo, definido por Rau et al. (2020, p.81) como um tipo de pesquisa dividido em duas etapas, na qual a etapa descritiva é "utilizada para identificar e quantificar os dados" e a etapa exploratória como o "procedimento metodológico pelo qual se interroga por meio de questionário e entrevista semiestruturada".

Para isso, o estudo dedica-se à análise detalhada de uma unidade delimitada e contextualizada junto ao mercado e aos demais setores da empresa. A empresa definida para o estudo de caso foi uma agência de especializada em *E-commerce* com sede em Natal/RN e que se destaca por solucionar problemas na área do comércio eletrônico, implantando soluções diretas nas estratégias de marketing de diferentes empresas contratantes. A escolha desta Agência, como local exclusivo para coleta de informações para o estudo, se deu devido ao seu destaque na atuação local e regional enquanto agência especializada na área.

O trabalho utilizou o método de pesquisa qualitativa e teve como principal objetivo conhecer o fenômeno organizacional de uma determinada instituição e seus contextos internos (demais setores envolvidos) e externos (mercado em que atua). Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa busca o esclarecimento do fenômeno estudado, envolvendo a interpretação do mundo em volta. Isso significa que o pesquisador deve se dedicar a entender o cenário que escolheu para abordar o fenômeno explorado na pesquisa.

A coleta das informações ocorreu através da aplicação de um instrumento de pesquisa não estruturado, por meio de 6 perguntas abertas, desenvolvidas para livre resposta. Para a entrevista semiestruturada, definida por Zanella (2011) como sendo uma conversa guiada, mas sem se prender rigidamente à sequência das perguntas. Logo, a ferramenta utilizada para obtenção das informações necessárias para a pesquisa (Apêndice A), teve como finalidade

estreitar o foco do assunto durante a elaboração da narrativa, sem que houvesse interferências dos entrevistador e, ao mesmo tempo, permitindo que o entrevistado se sentisse livre para desenvolver o seu discurso de resposta, por relatar o seu ponto de vista pessoal, seus sentimentos e percepções para com os diferentes fatores que influenciam o fenômeno pesquisado.

De acordo com Dezin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa busca compreender o fenômeno e não medir. Completa Yin (2010, p. 39): “o estudo qualitativo de um estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Dessa forma, foi realizada uma entrevista semiestruturada com o gestor responsável pelo setor de Performance, que atua diretamente na assessoria de Marketing Digital das empresas clientes. É importante relatar que a entrevista foi gravada com a autorização prévia do entrevistado e transcrita, para a realização da análise de conteúdo. Para Chizzotti (2001, *apud* Zanella, 2011, p.125) “esta técnica faz uso de qualquer meio de comunicação (oral, visual, gestual) transvertida para texto ou documento”.

A entrevista teve duração média de 40 minutos e ocorreu no dia 29 de setembro de 2021, com início às 18 horas e término às 18:40. A intervenção foi realizada de forma remota, cumprindo assim, as normas sanitárias estabelecidas na época devido a necessidade de distanciamento social, conforme momento vivenciado pela pandemia do coronavírus.

O tempo foi exatamente o necessário para absorção das informações necessário para elaboração do trabalho, o conhecimento do gestor entrevistado e sua vivência facilitaram o entendimento das informações, o tempo também foi estabelecido mediante a disponibilidade do gestor.

Outro fator que influenciou a pesquisa na modalidade remota foi o fato do entrevistado não vivendo na residir na mesma cidade sede da empresa que trabalha, o mesmo mora em outra região do país e desenvolve suas atividades *online*.

A escolha do entrevistado se deu, pois o gestor do setor de Performance possui as informações necessárias para a elaboração do presente trabalho, uma vez que o seu cargo possibilita a experiência com as empresas clientes, o domínio das ferramentas tecnológicas utilizadas e o conhecimento sobre a dinâmica necessária para o funcionamento do setor, fundamentais para o suporte do trabalho exercido pela empresa. Tendo em vista a relevância deste setor para com o objetivo deste estudo, foi possível delimitar o setor como objeto da pesquisa, uma vez que realizar a entrevista com outros setores e incluir outras áreas de atuação

da empresa, poderia resultar em um conteúdo redundante e sem foco, o que comprometeria o alcance aos objetivos propostos pela pesquisa.

Por fim, através das respostas obtidas na entrevista foi possível analisar o material resultante por meio de Análise de Conteúdo, nesse sentido, essa forma de análise é entendida como “análise das comunicações, que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem as inferências de conhecimentos relativos de condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 2004, p. 41).

A fim de entender a atuação da Agência em questão junto às mídias sociais, a comunicação e o acesso às empresas clientes. Com isso, foi possível compreender as atividades da empresa, os processos de trabalho e os desafios enfrentados pelo setor, tornando assim viável a compreensão do uso de ferramentas tecnológicas para o apoio às estratégias para o marketing digital de empresas clientes.

7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

7.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO SETOR, OBJETO DE ESTUDO

A agência especializada em *e-commerce* foi criada no ano de 2015 com a missão de ser uma agente catalisadora no crescimento das organizações através da transformação digital de seus canais de venda. Reconhecida como uma das principais agências digitais de *E-commerce* nacional, a empresa pesquisada possui uma sede física minimalista, apenas para necessidades específicas e funciona como empresa *online*, por meios remotos e teletrabalho. Seus principais clientes operam no ramo de serviços, varejo, distribuição e na indústria, distribuídos em todos os Estados da União.

A agência trabalha com serviços de melhoria de performances por meio da elaboração de estratégias para o aumento de vendas e ações promocionais, gerando assim melhor visibilidade, rentabilidade e desenvolvimento de campanhas de marketing e plataformas digitais para as empresas contratantes. Atua ainda na aquisição e relacionamento com empresas clientes por meio do setor comercial, na implantação de *E-commerce* e na manutenção de sites e buscas, assim como no aperfeiçoamento e gestão de tráfego.

A empresa possui 4 setores importantes, abordado com maiores detalhes no decorrer dessa obra, possui uma dinâmica de trabalho bastante holística, onde os setores se ajudam formando um time coeso e eficiente, sempre com foco nas necessidades do cliente, segundo os relatos do gestor entrevistado: .

A agência trabalha para o atendimento da necessidade do cliente, o foco é o aumento das vendas, auxiliar nas promoções, nenhum setor é mais importante que o outro, prova disso é quando o cliente chega acreditando ter problemas somente com a manutenção e criação de suas promoções e na verdade descobre que o problema está em algum ícone do site que impede o cliente de acessar ou até comprar, rapidamente, o setor de manutenção é acionado (GESTOR ENTREVISTADO, 2022).

A agência possui dois canais principais para comunicação ativa e passiva com o consumidor: site, instagram, linkedin, facebook, e o whatsapp, catalisando *leads* com atuação em todo o Brasil. Atualmente os escritórios estão espalhados em Natal, Fortaleza, Recife e brevemente em Belo Horizonte. O trabalho realizado compõe 18 segmentos com mais de 100 empresas, sendo que em 80 houveram implantação de campanhas. Os serviços oferecidos pela

agência incluem campanhas de marketing, performance, manutenção e evolução, implantação, treinamento de equipe, migração e estratégias de lançamento.

7.2 ENTREVISTA

A entrevista foi realizada no setor de performance da empresa, por meio do então gestor, responsável pela equipe. A escolha por esse setor não foi aleatória, se deu pelo fato da unidade representar o espaço da empresa onde acontece a retenção das informações que são relevantes para a construção do presente trabalho. Além disso, trata-se do setor que atua diretamente com o marketing do *e-commerce* das empresas clientes, ou seja, o setor de performance é a área da empresa voltada especialmente para o uso de ferramentas de cunho tecnológico para promoção e divulgação de campanhas de marketing.

O setor trabalha diretamente em atividades que na maior parte das vezes envolve a melhoria das relações entre o cliente final e a empresa contratada. Sua atuação inclui ações como a atração de demandas; busca por produtos ou serviços ofertados pela empresa cliente; assessoria na modificação de itens de melhoria na acessibilidade de plataformas digitais com foco na velocidade e conformidade das funcionalidades das redes sociais. Além disso, o setor executa e realiza ajustes em campanhas de marketing, com a inserção de imagens, vídeos, fotos e outras funções, trabalha a marca e a funcionalidade do *e-commerce*, ao realizar a atividades de restauração ou de criação de conteúdo, além do controle e monitoramento das ações de busca pelos sites ou redes sociais.

7.3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES E PROCESSOS DO SETOR DE PERFORMANCE

No que diz respeito à atividade de planejamento, são realizadas de forma trimestral e possuem a característica de serem cíclicas, a primeira etapa é a prospecção, o contato entre o cliente e a agência, podendo ser de forma ativa ou passiva, alguns exemplos do contato podem ser por indicação, pelo site da empresa, ligação para a empresa, nesse processo é gerado o *leads*, que são contatos cujo a empresa adquire através de ações de Marketing, são consumidores que deixaram seus dados em plataformas ou sites de empresas onde buscaram produtos ou serviços.

A próxima etapa é o relacionamento com o cliente, na maioria das vezes, o primeiro contato físico entre as partes, nessa etapa entende-se quem é a empresa contratante, em

reuniões, apresenta-se o setor de performance, o responsável pelas atividades e desenvolvimento do *e-commerce*, este é o momento em que a empresa cliente deverá escolher seguir ou não com a contratação do serviço, caso haja aceitação, acontece a formalização e início das atividades do setor, o cliente então dirá quais são seus objetivos com a contratação da agência, suas necessidades e demandas, esse momento recebe a nomenclatura de *Kick-off*, de acordo com o a Figura 1.

A próxima etapa é um estudo do mercado junto a empresa cliente, é o momento em que ocorre a realização de um estudo detalhado que vai desde o histórico e atividades da empresa, as estratégias adotadas e a constatação do uso das redes sociais e das demais plataformas em conformidade com o marketing digital da empresa cliente. Essas informações são necessárias para a definição de novas dinâmicas que impulsionem as vendas *online* da empresa, o texto pode ser justificado com a citação abaixo.

O estudo de mercado é a etapa que nos mostra junto a necessidade de se aprofundar no histórico do cliente, fazemos pesquisa de mercado para o cliente, verifica-se como estão os acessos dos sites dele, como estão suas campanhas de marketing atuais, isso se houver, verificamos como estão seus resultados, ao fim, apresentamos a situação atual do seu negócio e junto ao cliente alinharemos todo seu trabalho com a mídias e plataformas digitais (GESTOR ENTREVISTADO, 2022).

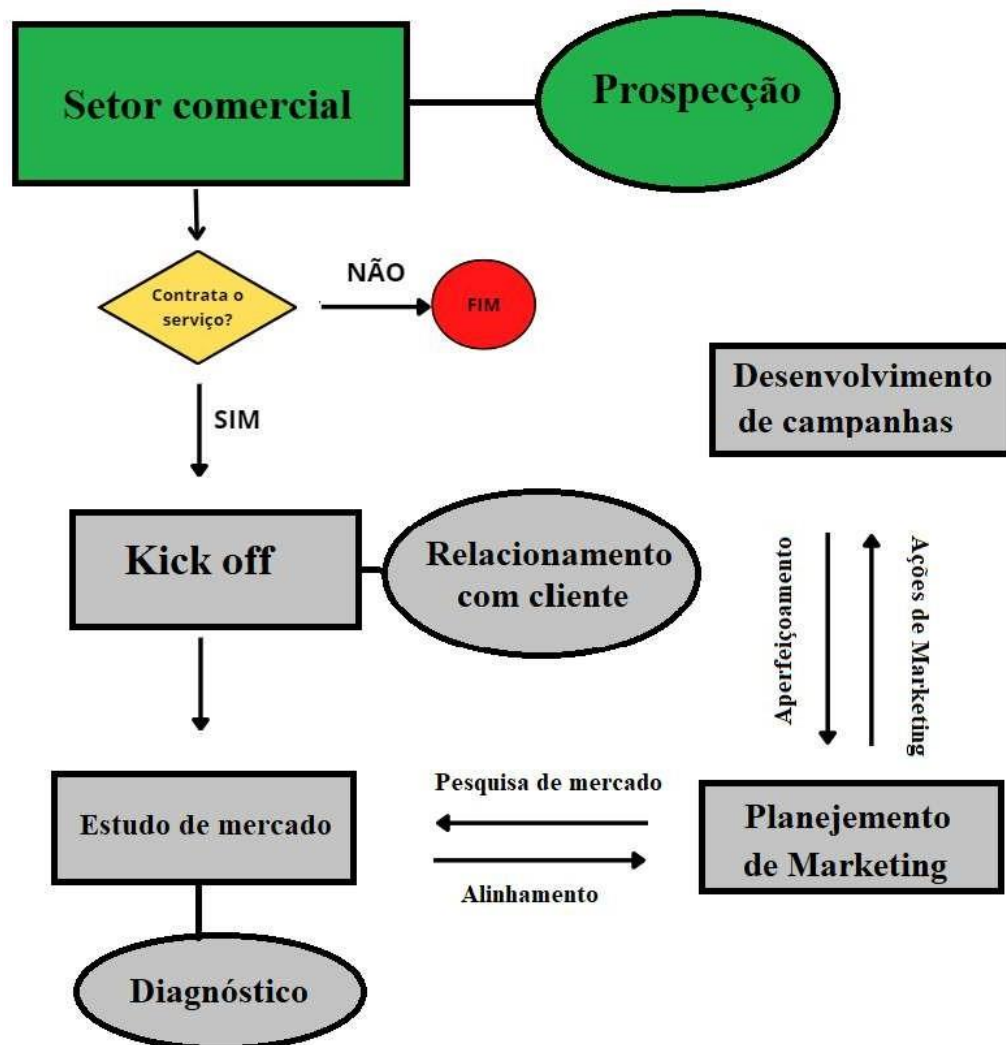
Essa investigação pode ter ação de outros setores, ou seja, caso o cliente tenha um bom funcionamento de suas redes sociais é verificado se o problema está nos demais itens que complementam sua divulgação, como manutenção das redes sociais ou coleta e leitura correta dos resultados. Trata-se de uma etapa que dura em torno de duas semanas, ao fim, é apresentado o escopo do serviço e as possibilidades de atuação da agência no que diz respeito a plataforma de *e-commerce*.

A etapa seguinte, de acordo com a Figura 1, é a planejamento do Marketing, é feita campanhas segundo as necessidade de cada empresa contratante, promoções, melhorias no *e-commerce*, novas descrições para os sites e plataformas usadas pelas empresas clientes e a definição de atividades que serão realizadas em dias considerados chaves para o segmento, assim como a modificação de *layout*, inserção vídeos, textos e outras ações necessárias.

Por fim, é realizada a manutenção e o acompanhamento e controle de ajustes às campanhas. O aperfeiçoamento das campanhas de marketing gera novos contratos e a possibilidade de continuidade da prestação de serviços da Agência para com as empresas contratantes. Para isso, as novas demandas podem gerar novas ações que devem ser planejadas e discutidas segundo o planejamento estratégico das empresas, o processo torna-se cíclico, os

resultados e apresentações ocorrem ao longo de todo o processo que tendem a retornar para o planejamento de Marketing e com isso, há possibilidade de novas melhorias, implementações e novos avanços no objetivo buscado pela empresa contratante.

Figura 1 – Fluxograma de Processos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Com o planejamento fechado e aprovado, o próximo passo é um plano de mídia e orçamento, o que implica no cliente passar a informação de quanto ele está disposto a investir em propaganda *online*. E com base nestas informações, principalmente público-alvo, palavras-chave e outras práticas de SEO, as campanhas são configuradas. O termo SEO se traduz por “*Search Engine Optimization*”, caracterizando a iniciativa de racionalizar o código fonte das

páginas virtuais com o objetivo de melhorar o posicionamento de uma página nos motores de busca, à exemplo do *Google* (TREVISAN; MONTEIRO; VIDOTTI, 2019), o que representa uma importante medida para atrair novos clientes em potencial.

Para a organização de dados coletados pelos diferentes sites e ferramentas a empresa utiliza as Planilhas do Excel para a construção de tabelas e análises de gráficos, com métricas sobre o retorno dos investimentos das empresas contratantes. Os métodos estatísticos são utilizados nas análises para depois se transformarem em apresentações em slides, as explicações demonstram os resultados obtidos e uma espécie de panorama do cenário, um comparativo do *e-commerce* antes e depois da contratação do serviço proposto pela agência especializada, todo conteúdo é guardado no *Google drive* e uma cópia da apresentação é disponibilizada ao cliente, servindo com uma espécie de relatório de atividades.

7.4 TECNOLOGIAS DE CONTROLE E GERENCIAMENTO

O uso da tecnologia tem exercido um importante papel na estruturação do gerenciamento e controle de dados e informações pertinentes a empresa investigada, pois, é através do uso de tecnologias especializadas que há a possibilidade de uma entrega efetiva para o que de fato as empresas clientes buscam o de uma agência especializada em *e-commerce*. Diante disso, é importante estar cercado de ferramentas que juntas completem uma cadeia de facilidades que proporcione a possibilidade de impulsionar as vendas. Para isso, torna-se relevante identificar as ferramentas de tecnologia utilizadas no setor pesquisado. O quadro descreve as tecnologias de controle e gerenciamento utilizadas pelo setor, sua definição e a utilidade das tecnologias e ferramentas nos processos de trabalho.

Quadro 1 – Tecnologias de controle e gerenciamento do setor de performance

Ferramenta	Definição	Utilização no setor
Discord	Aplicativo de voz e texto	Comunicação interna entre os colaboradores.
Google meet	Serviço de comunicação por vídeo	Comunicação com os clientes.
E-mail	Serviço de correio eletrônico	Comunicação auxiliar com o cliente.
Monday	Sistema operacional para fluxo de trabalho	Gerenciamento e planejamento de projetos e tarefas.
Google agenda	Serviço de agenda e calendário	Marcação e lembrete de compromissos com cliente.
Google Drive	Serviço de armazenamento e sincronização de arquivos	Organização e armazenamento de apresentações e arquivos relacionados ao serviço disponibilizado para o cliente.
Excel	Editor e organizador de dados em planilhas	Construção de relatórios com métricas do desenvolvimento do e-commerce do cliente.
Google Analytics	Ferramenta de monitoramento e análise de sites	Centro de informações acerca do retorno dos clientes que visitam a página da empresa contratante
VTEX	Sistema para cadastro de sites e plataformas digitais	Servidor para site, plataformas, aplicativos e redes sociais do cliente
Google Docs	Editor e apresentador de textos	Utilizado para editar textos e construções de documentos para análise

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

O setor utiliza constantemente e de forma complementar cada uma das ferramentas descritas no quadro 1. Cada uma das tecnologias utilizadas pelo setor possui uma função no processo e juntas oferecem aos gestores uma visão panorâmica quanto ao desenvolvimento e desempenho das ações de marketing desenvolvidas às empresas clientes. Entre as ferramentas destaca-se o *Google Analytics*, considerado o principal centro de informações de retorno aos clientes, oferecendo informações como taxa de conversão, áreas de interesse para cada tipo de comércio eletrônico, palavras chaves pesquisadas pelos clientes finais e dados sobre as buscas realizadas na *internet* sobre as páginas das empresas clientes.. Além disso, essa ferramenta possibilita a identificação da quantidade de sessões que ocorreram e o tempo médio em que as pessoas passam em uma determinada página. Quantos clicks realizados, quais os produtos mais vistos e mais comprados, quais os serviços mais bem avaliados, entre outras funções de utilidade gerencial inclusive, por meio desta ferramenta é possível traçar estratégias de consumo e promoções mais assertivas de acordo com os dados coletados. O gestor entrevistado relata:

Através dos dados colhidos podemos não só definir a preferência do cliente como também ajustar o anúncio e a promoção, e modificar possíveis erros nas redes sociais ou site do cliente. Como um botão que não funciona, pois não vai adiantar realizar todo esse trabalho se o cliente não consegue acessar a opção de compra. Coletar esses dados também permite observar o retorno do investimento, por exemplo, foi gasto 10 mil com aquela campanha e de retorno 50 mil reais em venda, todo esse suporte permite que o consumidor observe que o serviço cumpre com a proposta de aumento de vendas (GESTOR ENTREVISTADO, 2022).

As empresas e marcas estão cada vez mais apostando em mídias digitais e no universo da *internet*, se atualizando na mesma velocidade que o surgimento das novidades do marketing digital e essa ideia surge do valor de retorno do anúncios a demanda que cada vez mais segue apostando em compras *online*.

O retorno financeiro sobre o investimento das empresas no marketing digital é considerado como decisivo para que diversas ações possam ocorrer dentro dos bastidores da empresa, como seguir determinada estratégia ou, formular uma nova, essa métrica define pequenas ações, associações com outras marcas, criação ou exploração de temas para campanhas e até os preços estabelecidos (EMARKETER, 2019).

As empresas vem se voltando cada vez mais para essa análise do retorno de suas apostas no mundo digital e notando que investir no nesse universo gera lucros, acredita-se que, a busca pela análise minuciosa do planejamento no mundo digital não ocorreu antes devido a não haver uma necessidade que impulsionasse o mundo digital como foi a pandemia da covid 19, com isso, o investidor tornou-se mais crítico, observando que, o marketing digital passava de um caminho para uma necessidade e isso deixou as organizações com maior necessidade em saber se o valor investido está realmente valendo a pena (EMARKETER, 2019).

Importante ressaltar que, mesmo que o valor não esteja dando retorno as organizações não estão deixando de investir no mundo digital, apenas direcionando seus recursos a caminhos e estratégias diferentes das antes escolhidas, o que indica que a pratica de acertabilidade nos investimentos está intimamente ligada com a observação do retorno (EMARKETER, 2019).

Entre as tecnologias utilizadas no setor, a Agência também faz uso da plataforma VTEX como servidor dos comércios eletrônicos e como ferramentas de anúncios do Facebook e Google.

No setor estudado o VTEX ancora as plataformas digitais do cliente, e dessas plataformas é retirado os dados necessários para ajuste em campanhas, todavia, os ajustes sejam nas promoções ou na funcionalidade só são permitidos aos colaboradores da Agência credenciada.

Para maior entendimento a plataforma VTEX, permite customização de *layout* para uma grande variedade de canais aos quais podemos citar, *desktop*, *mobile*, *tablet*, *totem*, *kiosk* e qualquer canal de venda online, melhorando a experiência de compra nos canais digitais e possibilitando o aumento de conversões em loja online (IDC, 2012).

No setor de performance, a comunicação interna é realizada pela ferramenta *Discord*, através de troca de mensagens, cada cliente contratante possui também seu grupo específico

para comunicação e chat individual, customizando o atendimento. A comunicação com o cliente contratante possui suporte de ferramentas como E-mail, *Google meet* e *Google agenda*. Para estrutura interna de comunicação, a agência ainda conta com o sistema operacional *Monday*.

No que diz respeito ao sistema *Monday*, o mesmo possibilita a organização e atualização de itens que formam as campanhas de marketing, uma ferramenta que personaliza qualquer fluxo de trabalho de acordo com a necessidade da empresa possibilitando aumentar o alinhamento, a eficiência e a produtividade além de proporcionar a integração entre equipes de trabalho, o alcance de metas mais rápido e um fluxo de trabalho mais harmonioso.

O início do *Monday* pode ser visto como um quadro visual, o núcleo do sistema operacional é chamado de *Work OS*, as visualizações das informações podem ser observadas através de quadros utilizando quadro *Kanban*, calendário, *timeline*, gráfico de *Gantt* e outros da mesma natureza, gráficos podem ser personalizados, ferramentas como *Slack*, *Dropbox*, *Adobe Creative Cloud* podem ser conectadas, possibilitando a concentração em atividades pertinentes ao funcionamento de qualquer aplicativo, *site* ou plataforma da empresa.

Com relação a manutenção e os ajustes das informações referentes a empresa contratante, como novas promoções, ou inserção de vídeos, imagens, textos e afins nos sites ou plataformas digitais, esses procedimentos podem ser realizados por qualquer colaborador do setor que possua conhecimento técnico, essas atualizações seguem o ritmo das buscas efetuadas pelos clientes nos sites ou em diferentes plataformas onde haja anúncios ou promoções das empresas contratantes. É importante identificar que trata-se de um trabalho metódico e minucioso, que observa toda a cadeia de acontecimentos. Sobre isso o gestor entrevistado relata:

Não adianta organizar o site do cliente, ajustar imagem, inserir vídeos, modificar cores e textos das plataformas, não adiantará inserir promoção em dias considerados importantes no comércio se o ícone de compra online ou de inserir dados do cartão, para pagamento estiver inabilitado (GESTOR ENTREVISTADO, 2022).

O *Google Drive* também é constantemente utilizado pela equipe, pois se caracteriza como um serviço de rede de armazenamento e sincronização de arquivos, auxiliando na produtividade do setor, à exemplo do *Google Docs*, por meio do qual há a edição dos documentos, planilhas e slides, tudo isso sem precisar instalar um aplicativo no computador ou celular. Esse conjunto de ferramentas mostram-se fundamentais para a ideia central da assessoria especializada, que tem como papel entender o cliente da empresa contratante e proporcionar a possibilidade de aumento em suas vendas. As planilhas servem como

organizadores de dados para outras campanhas e os slides como documentação e instrumento de apresentação e relatório para as empresas clientes.

Segundo Sobanke (2014), a utilização de ferramentas da tecnologia da informação aprimora não somente os processos como realiza uma reengenharia em muitos métodos que outrora eram elaborados de forma rudimentar, a tecnologia revitalizou tais mecanismos dando novas alternativas e roupagem a processos e projetos.

É importante ressaltar que, as ferramentas não devem ser utilizadas levemente ou sem o conhecimento necessário, foi devido a fatores como esse que algumas ferramentas de TI chegaram bem tarde nas empresas e algumas jamais foram utilizadas, sendo rotuladas de “ferramentas difíceis” de usar (SOBANKE, 2014)

Atualmente é quase nula a possibilidade de encontrar uma empresa que não seja interligada as ferramentas de TI, mas é importante não ficar dependente da tecnologia e ter uma infraestrutura para receber a tecnologia na empresa, ou seja, a ferramenta por si só não irá desenvolver a organização ou um setor (SOBANKE, 2014).

A maior parte das organizações possui um *software* ou algo que compile dados, promovendo a velocidade quando se busca informações, além de impulsionar a organização, facilitando a comunicação e até mesmo o desempenho das atividades.

Segundo Dragich (2013), uma das maiores vantagens em possuir o compilamento de diversos dados está em melhorar o uso do tempo nas empresas, essa utilização correta permite a empresa observar outras áreas da organização e até mesmo encontrar outros gargalos em processos secundários e terciários de uma cadeia de produção.

Para que a empresa possa ter um nível de dados compilados é natural recorrer a funcionalidade de um *software*, muitos deles são vistos como investimentos para a empresa, permitem a apresentação de informações em um formato de imagens ou gráficos, para o mundo corporativo, é cada vez mais comum encontrar ferramentas que possibilitem a análise de dados com precisão, auxiliando na identificação de padrões e na tomada de decisão (DRAGICH, 2013).

A empresa analisada não possui um software de compilação de dados dificultando etapas de trabalho junto à organização contratante, como por exemplo a construção da apresentação de análise de resultados que periodicamente é apresentada a empresa contratante.

Segundo Dragich (2013), a necessidade é evidente porém muitas organizações ainda resistem utilizando ferramentas limitadas ou gratuitas e quando observam, o funcionamento do processo que necessita da compilação de dados está defasado ou “travado”, essa resistência se

dá devido ao valor para possuir versões mais completas, pois essas, iriam necessitar de procedimentos como instalação/desenvolvimento, treinamento, manutenção e afins da mesma natureza.

7.5 NOVAS TENDÊNCIAS DO MERCADO

A agência analisada possui cerca de seis anos de existência no mercado e atualmente vem se dedicando à proposta de migração de lojas físicas para o comércio eletrônico. A estratégia aconteceu diante do cenário da pandemia do coronavírus, situação em que muitas lojas foram obrigadas a fechar ou tiveram as suas vendas duramente impactadas devido às medidas de combate à pandemia, o que aconteceu sobretudo pela necessidade de distanciamento social, com o fechamento das portas de serviços não essenciais e em casos mais extremos pelo fechamento quase que total dos estabelecimentos (*lockdown*).

Portanto, muitas empresas passaram a optar pelo comércio eletrônico para contornar esta situação e manter a viabilidade econômica de seus negócios. Uma medida que o gestor considera acertada, pois a empresa investigada alcançou um rápido crescimento diante deste novo cenário, se dedicando exclusivamente ao comércio eletrônico, o que dimensionou a área de atuação para regiões além do nordeste, conforme os relatos do entrevistado:

Uma das poucas agências no nordeste que tinha esse serviço, considera-se um serviço de qualidade, devido a isso conseguimos uma ampliação nacional, adquirindo novas parcerias de vários ramos, em vários lugares do Brasil, Sul, Sudeste, Centro-Oeste e até mesmo norte (GESTOR ENTREVISTADO, 2022).

O trabalho com interfaces digitais e o avanço das tecnologias da informação e comunicação permitem que as empresas possam trabalhar com clientes de estados distantes, e aproveitar oportunidades que levou à conquista de clientes na região sul, sudeste, centro-oeste e norte do país. Segundo o gestor entrevistado: "os clientes da empresa são de pequeno a grande porte, dentre eles existem casos de lojas físicas já consolidadas e projetos 100% digitais".

A necessidade da construção, ajuste ou manutenção de conteúdo digital surge através de variáveis internas e externas e inclusive, a crise sanitária instalada nos últimos dois anos, tornou-se uma das variáveis responsáveis pela aceleração destas demandas. Essa afirmação é corroborada pela fala do gestor entrevistado, que segue:

Antes da pandemia a gente já trabalhava com *e-commerce* no mercado de migração de lojas de varejo para o meio digital, após a pandemia os varejistas viram a

necessidade de ter uma loja online de se posicionar *online*. Então houve um grande crescimento de serviços *e-commerce* ao ponto de Setembro fazer totalmente essa migração dos clientes, ficamos só com os clientes de *e-commerce* (GESTOR ENTREVISTADO, 2022).

Acima, o trecho abordado mostra uma modificação no mercado tradicional, em que as empresas de diferentes segmentos não olhavam para o *e-commerce* como uma necessidade, a crise sanitária da COVID-19 acelerou um processo que lentamente ocorria e com isso intensificou a necessidade da busca por agências especializadas em desenvolvimento do marketing digital (E-COMMERCE BRASIL (2020).

Essa olhar para o mundo digital também pode estar marcando o início de uma nova era de competição no mercado, como observado durante o texto, o Brasil registrou um avanço no mercado digital durante o período de isolamento social, números que foram registrados em fenômenos como migração de empresas físicas para o virtual, crescimento de setores e o aumento de receita de diversos segmentos (EBIT/Nielsen, 2021).

A pandemia deixou claro que a digitalização dos negócios não é uma escolha e sim uma necessidade, uma pesquisa realizado Revista Exame (2020) mostra que antes da pandemia, 67% dos brasileiros já compravam *online*. Um outro indicativo são as empresas que mesmo possuindo lojas físicas em grandes centros, também atuam investem em marketing digital. Uma pesquisa realizada pela Harvard Business (2021) mostra que o cliente gasta 2 vezes mais em compras *online* quando comparada às lojas físicas, os motivos pela escolha são os mais variados, intensificados após a crise sanitária promovida pelo coronavírus. Dentre as principais motivações para essa tendência, a pesquisa listou: comodidade, economia, variedade de produtos, atrativas promoções e praticidade.

Identificação das necessidades e melhorias no processo

Com o objetivo de identificar os aspectos em que a empresa em questão deve buscar melhorias em seu processo, buscou-se compreender as principais dificuldades segundo a gestão do setor de Performance e verificar com isso onde estariam os gargalos no processo como forma de aperfeiçoamento na atuação da assessoria. Sobre o tema, o gestor entrevistado afirma:

A compilação de dados é realizada é bem demorada, um exemplo está na construção da apresentação dos resultados, onde os dados da campanha são inseridos um a um nos slides, não há velocidade no processo, seria interessante utilização que os dados das plataformas dos clientes fossem organizados em um aplicativo, algo que

compilasse de uma vez todos os dados em uma única ação (GESTOR ENTREVISTADO, 2022).

Ter a possibilidade da utilização de um sistema ou plataforma que proporcionasse o compilamento de informações do cliente teoricamente aceleraria a dinâmica da rotina do setor, possibilitando melhor uso do tempo, evitaria possíveis erros existentes na atual mecânica do processo, garantindo também velocidade no acesso aos dados que por sua vez estariam arquivados, juntos, em um único local, a possibilidade talvez ainda não tenha se concretizado pelo fato de ser necessário aporte financeiro para desenvolvimento ou compra de uma ferramenta que possibilite extinguir a deficiência analisada.

Um segundo gargalo observado é a dependência da empresa estudada com relação as tecnologias da informação (TI) disponíveis, não poderia ser diferente em uma empresa que trabalha com um universo de diferentes e variadas ferramentas da TI, mas sem esse suporte e a utilização delas os serviços oferecidos pela agencia de *e-commerce* analisada seriam descaracterizados e perderiam bastante efetividade, ou seja, sem o aporte das ferramentas exploradas a empresa contratada perderia sua funcionalidade e espaço em seu mercado. O acesso à *internet* é necessário para a veiculação de anúncios e verificar os resultados. Portanto, é possível dizer que em um hipotético apagão das redes a empresa ficaria desprovida de possibilidade de exercer atividades profissionais, de fato está dependência excessiva da rede mundial de computadores é um efeito colateral que pode ser bastante negativo.

Sugere-se a criação de um planejamento para desenvolvimento ou compra de um *softwares* de compilação de dados, através de métodos como financiamento ou afins, a organização e velocidade nos processos podem ser citados como pontos positivos conseguidos a curto prazo, como pontos negativos poder-se-ia citar dificuldades na implementação e aceitação por parte da cultura da empresa.

8. CONCLUSÃO

Conclui-se que, a informação é hoje o insumo básico para todos os processos de uma organização, o bom funcionamento de uma empresa passa pela forma que se utiliza esse conhecimento, este estudo tratou da utilização da tecnologia da informação para desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing digital nas empresa, foi um estudo de caso em um agência especializada no *e-commerce* que disponibiliza conhecimento acerca do desafio de unir o conhecimento da informação com as práticas contemporâneas no mercado digital.

Através do presente estudo foi possível explorar conceitos de marketing, foi possível compreender a importância das redes sociais como ferramentas de aproximação e interação com as marcas que atuam no mercado comum e totalmente físico, a aproximação das empresas a suas redes sociais podem ser compreendidas como mais que somente interatividade e sim o estreitamento das relações, geração de valor, aplicação de estratégias formuladas, desenvolvimento holístico de empresas e alcance de metas antes não vislumbradas.

Como principais ferramentas tecnológicas que o setor de performance possui, o estudo encontrou desde redes sociais comuns como Facebook, aplicativos cotidianos, plataformas de gestão como a VTEX, utilizada na administração da empresa investigada, assim como, excel, *Google drive*, *Google docs*, *Monday*, *e-mail*, *Discord*, *Google Analytics e meet*, e agenda, utilizadas para desde a comunicação interna até o desenvolvimento e entrega de resultados das campanhas de marketing das empresas contratantes.

Com respeito às redes sociais, ferramentas que para um leigo é utilizada de forma comum, na empresa investigada é relacionada ao planejamento estratégico de seus contratantes, em especial, utilização do *Facebook*. Além dessa ferramenta, a empresa analisada faz uso diário da plataforma de serviços do *Google*, garantindo interatividade e eficiência na promoção das marcas contratantes, além de entender, em tempo real, o que o cliente busca. O uso do *Google Play* e do histórico do *Youtube* tem proporcionado entender mais a demanda e com isso campanhas mais assertivas, manutenção das ferramentas de marketing digital e maximização das vendas podem ser alcançadas.

O conteúdo explorado e de base para criação do presente trabalho serve como alicerce para o entendimento desse mundo vasto e constantemente atualizado que é o marketing digital, através do trabalho se pôde ter a oportunidade de entender a relevância do marketing no mundo eletrônico, sobretudo em momentos críticos, passado através da crise vinculada a COVID-19,

as tecnologias se mostram verdadeiras bases para organizações que desejam desenvolvimento de suas marcas, o marketing digital já se mostra necessário até para sobrevivência de empresa e a TI o caminho para alcance desse meio.

Durante o trabalho sugeriu-se adquirir uma ferramenta que compilasse os dados da empresa contratante, essa preocupação surge justamente da importância da organização de dados das empresas que contratam os serviços da agência analisada, além disso, possuir um *software* com essa funcionalidade torna-se fundamental para que determinadas etapas da relação entre as organizações permaneçam sempre amistosa e com alta performance.

Por fim, o presente trabalho de conclusão de curso contribui para motivação e exploração do conteúdo, como sugestão para novas obras, é importante entender como uma assessoria pode auxiliar o serviço público, visto que muitos dos serviços disponibilizados pelo Estado são de necessidade básica ou serviços no mínimo indispensáveis, seria interessante observar um projeto de atuação da TI no marketing digital de uma entidade do serviço público.

9. REFERÊNCIAS

- ALEIXO, S.R. et al. Marketing digital e o uso das redes sociais como ferramenta no processo de recrutamento e seleção no setor offshore. In. **Gestão do conhecimento para a sociedade**. Rio de Janeiro, 2014
- BARBOSA, E.R. BRONDANI, G. Planejamento Estratégico Organizacional. **Revista Eletrônica de Contabilidade**. Santa Maria, 2005, n.2, dez/fev 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BASCHAB, J.; PIOT, J. The executive's guide to information technology. **New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.**, 2003.
- BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no brasil para microempresas. **C@LEA - Cadernos de Aulas do LEA**, n.2, 2013.
- CANALTECH. **As novas necessidades do consumidor multicanal**. Disponível em: https://canaltech.com.br/e-commerce/as-novas-tecnologias-do-consumidor-multicanal723/219_2369. Acesso em: 11 de junho de 2022.
- CÚSTODIO, Mônica. **Por que investir em Marketing Digital: 5 motivos excelentes**. 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/985por-que-investir-em-marketing-digital/>. Acesso em: 09 junh. 2022
- CRUZ T. **Sistemas de informações gerenciais: tecnologias da informação e a empresa do séc. XXI**. São Paulo, Atlas, 2010. 3ª Ed.
- CHURCHILL JR., G. A. PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul . **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DÓRIA, Felipe A.; PEREIRA, Everson P. PAPANDRÉA, Pedro J. Marketing: caminho para a satisfação do cliente. In. **Revista Educação em Foco**. 7. ed. Ano 9. Pouso Alegre, MG, 2013, p. 31-38.
- DRAGICH L. **APM and MoM – Symbiotic Solution Sets**. Disponível em: <http://apmdigest.com/2154> acesso em: 14 de jun. de 2022.
- CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Revista Investigação**. v. 10, n. 1, p. 6–12. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>. Acesso em 10 de maio de 2021.

COSTA, L. M. da. et al. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado.** XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza, 2015.

CZINKOTA, Michael. RONKAINEN, Ilkka. **International Marketing.** Thomson South-Western. 8th edition. 2007.

DURBANO, Vinicius. Marketing e TI: entenda a importância dessa combinação. **Eco it Segurança Digital**, São Paulo, 10 mai 2017. Disponível em <<https://blog.ecoit.com.br/marketing-e-ti-a-importancia-da-combinacao/>> Acesso em: 05 de maio de 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce segue em alta e dobra as vendas em junho, revela índice MCC-ENET.** 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ecommerce-alta_dobra-vendas_junho-mcc-enet_258/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

EBIT NIELSEN. 44° ed. **Webshoppers Versão free.** Agosto. 2021.

EXAME. **Espaço do e-commerce durante a covid 19.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/-espaco-no-e-commerce-covid-19>>. Acesso em: 11 de junh de 2022.

E-COMMERCE BRASIL. Um segundo olhar sobre a sua operação e o mercado de e-commerce no Brasil. **Revista Brasileira de Comércio Eletrônico no Brasil**, Ed. 38, Zupi. Abril 2017 Disponível em: <https://issuu.com/ecommercebrasil/docs/e-commerce_38_v9_final_issuu>. Acesso em: 12 de mai de 2021.

eMarketeer: **Global Digital Ad Spending 2019.** 2019. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/global-digital-spending-2019>>. Acesso em: 14 Jun 2022.

GARCIA; MARIA TEREZA - LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. **Informação em Marketing** - utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégias 2007.

GUIMARÃES, V. Conheça 9 tipos de e-commerce e entenda a diferença entre eles. **Escola de e-commerce**, 2017. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/conheca9-tipos-de-e-commerce-e-entenda-diferenca-entre-eles/>> . Acesso em: 26 Mai 2022.

IDC. 2012. **Strong Demand for Smartphones in Second Quarter Continues to Drive the Worldwide Mobile Phone Market, According to IDC.** Disponível em: <<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23624612>>. Data de acesso: 14 de Jun de 2022.

JUNIOR, A. N. **Marketing Internacional: uma estratégia empresarial.** Cengage Learning: 1ª ed. 2005.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** Pearson: 14ª ed. 2012.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

LAURINDO, F. J. B. **Tecnologia da informação, planejamento e gestão de estratégias**. São Paulo: Atlas S.A. 2018.

MENDONÇA, C. M. C. de et. al. Governança de tecnologia da informação: um estudo do processo decisório em organizações públicas e privadas. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 47, n. 2, p. 443-468, 2013.

MERCADO LIVRE. **Tudo o que você precisa saber sobre o Mercado Livre**. Disponível em: < <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/noscomunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/> >. Acesso em 09 de jun de 2022.

NASCIMENTO, A. R; SILVA, Bruna. F. da; SANTOS, G. G. **E - commerce: o melhor caminho no mercado atual** / Marília, SP: [s.n.], 2009. 70 f. Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2009.

O’ BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2002.

OKADA, S.I, SOUZA, E.M.S. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA**. São Paulo, Revista Brasileira de Marketing. vol. 10, p 46 núm. 1, p 46-72, jan/abr, 2011.

PÁDUA, Elisabete M. M. de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico e prática**. Campinas: Papirus, 2004.

PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 12. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

READ, Ash. **As maiores tendências de 2017: para onde as mídias sociais estão caminhando**. 2017. Disponível em: <https://digitalks.com.br/noticias/as-maiores-tendencias-de-2017-para-onde-as-midias-sociais-estao-caminhando//>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

REZENDE, D. A. **Tecnologia aplicada a Sistemas de Informação Empresariais**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROCHA, R (2020). **Mudanças nas tendências de marketing digital com a Covid-19**. In: E-commercebrasil. <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mudancas-nas-tendencias-de-marketing-digitalcom-a-covid-19/> Acessado em: 23 mai. 2022.

RODRIGUES, L. M. **Análise das estratégias de Marketing Digital em uma empresa de tecnologia**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2016.

RODRIGUES, Alice Vieira; DE SOUZA, Rosana Vieira; MONTARDO, Sandra Portella. Black Friday nos Sites de Redes Sociais de Marcas Slow Fashion: Estudo de Caso da Insecta Shoes. In: **Proceedings of the 41st Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Brazilian Congress of Communication Sciences)**. 2018.

RUMELT, R. **Estratégia Boa Estratégia ruim: Porque ambição, ideologia, visão, missão e valores não são estratégias.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SANTOS JÚNIOR, Edmilson Alves; SABBAG, Deise Maria Antonio; DANTAS, Paulo Rogério Gonçalves. Biblioteconomia e Ciência da Informação na nuvem: discord drive como ferramenta para o desenvolvimento de disciplinas. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, p. 2527-2537, 2017.

SEBRAE. **Uma breve definição sobre o comércio online.** SEBRAE, 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,09cfb5d3902e2410VgnVCM1000000b722010RCDR>> . Acesso em: 21 Set 2021.

SILVA, G. M. B. A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa. **Revista Gestão em Foco** - Ed. n. 9, 2017.

SCHEIN, E. H. **The role of the CEO to the management of change: the case of information technology.** Cambridge: MIT, Sloan School of Management, 1989.

SOBANKE, Victor et al. Determinants of technological capability of firms in a developing country. **Procedia Engineering**, v. 69, p. 991-1000, 2014.

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

TAPSCOTT, D. **Economia digital: promessa e perigo na era da inteligência em rede.** São Paulo: Makron Books. 1997.

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

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

TREVISAN, G.L *et al.* Search engine optimization e qualidade das fontes de informação digital: elementos construtores à busca. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 9, n. 2, p. 4-23, 2019.

VARGAS, Sandra Martins Lohn, et al. Práticas organizacionais requeridas para inovação: um estudo em uma empresa de tecnologia da informação. **Gest. Prod.** São Carlos, v. 24, n. 2, p. 221- 235, jun. 2017.

VIEIRA, GIOVANA. **Ferramentas Para Obter Sucesso no Comércio Eletrônico.** Rio de Janeiro. 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Tradução Ana Thorell; revisão Técnica Cláudio Damacena. – 4. ed.- Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA (ENTREVISTA COM O GESTOR)

Data: 29 de setembro de 2021

Duração da Entrevista: *48 Minutos*

Entrevistadores: Alan Guilherme/ João Paulo Sales

Entrevistado: Gestor do Setor de Performance

Cargo/Função: *Gestor*

1- Fale um pouco sobre a empresa: Área de atuação, tempo de existência, histórico da empresa, principais atividades, perfil de clientes.

2- Descreva como funciona as etapas de prestação de serviço da Empresa/Setor, desde o contato com os clientes até a entrega dos serviços (processos)

3- Quais as principais tecnologias utilizadas no processo?

4- A tecnologia da informação tem dado o apoio e suporte necessário para a empresa? onde estariam os gargalos?

5- Quais ferramentas são utilizadas para controle e gerenciamento das campanhas de marketing?

6- Para com as atividades realizadas pela empresa/setor existem demandas que justifiquem o desenvolvimento de um software especializado, que abrangesse os diferentes processos envolvidos na realização das tarefas?