

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE -
FEAC CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TÚLIO SOBRAL GONÇALVES

**DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DE UMA AGÊNCIA DE
MARKETING DIGITAL: AGÊNCIA SG DIGITAL**

Maceió-AL
2023

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

A474p Gonçalves, Túlio Sobral.
Diagnóstico organizacional de uma agência de *marketing* digital : Agência SG Digital / Túlio Sobral Gonçalves. – 2023.
64 f. : il.

Orientador: Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto.
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 59-62.

Anexos: f. 63-64.

1. Diagnóstico organizacional. 2. Tráfego pago - *Marketing* digital. 3. Agência de propaganda. I. Título.

CDU: 658.8

TÚLIO SOBRAL GONÇALVES

**DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DE UMA AGÊNCIA DE
MARKETING DIGITAL: AGÊNCIA SG DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 09-10-2023

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **IBSEN MATEUS BITTENCOURT SANTANA PINTO**
Data: 13/10/2023 19:47:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto (Orientador)
Universidade Federal de Alagoas – UFAL

Documento assinado digitalmente
 **ANA PAULA LIMA MARQUES FERNANDES**
Data: 13/10/2023 20:22:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^ª Dra Ana Paula Lima Marques Fernandes (Examinadora)
Universidade Federal de Alagoas– UFAL

Documento assinado digitalmente
 **LUCAS SILVA DE AMORIM**
Data: 15/10/2023 12:14:24-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Lucas Silva de Amorim (Examinador)
Universidade Federal de Alagoas– UFAL

Maceió-AL

2023

RESUMO

O presente trabalho apresenta um diagnóstico organizacional realizado em uma agência de marketing digital especializada em tráfego pago, a SG DIGITAL, localizada na cidade de Garanhuns - PE, onde possui escritório físico para atendimento ao público e espaço adequado para o trabalho da equipe, que está sediada na mesma cidade, mas com atuação nacional de forma remota e online, atuando no mercado a 1 ano e 4 meses, com uma cartela média de clientes hoje de 12 empresas ativas. A pesquisa tem como objetivo analisar a estrutura organizacional da empresa e seus processos internos, identificando pontos de melhoria e sugerindo ações que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável do negócio. Para isso, foram realizadas entrevistas com o proprietário, colaboradores e análise documental. Espera-se, com este estudo, fornecer subsídios para a tomada de decisão e para a implementação de melhorias que possam aumentar a eficiência e eficácia da empresa no mercado competitivo de marketing digital, que vem em uma alta contínua nos últimos anos.

Palavras-chave: Diagnóstico Organizacional; Marketing Digital; Agência de Marketing; Tráfego Pago.

ABSTRACT

This work presents an organizational diagnosis carried out at a digital marketing agency specializing in paid traffic, SG DIGITAL, located in the city of Garanhuns - PE, where it has a physical office for serving the public and adequate space for the work of the team which is based in the same city, but with national operations remotely and online, operating in the market for 1 year and 4 months, with an average client portfolio of 12 active companies today. The aim of the research was to analyse the company's organizational structure and internal processes, identifying points for improvement and suggesting actions that could contribute to the sustainable development of the business. To this end, interviews were conducted with the owner, employees and documentary analysis. It is hoped that this study will provide support for decision-making and the implementation of improvements that can increase the company's efficiency and effectiveness in the competitive digital marketing market, which has been on a continuous rise in recent years.

Keywords: Organizational Diagnosis; Digital Marketing; Marketing Agency; Paid Traffic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Logomarca.....	32
-----------------------------------	-----------

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ATIVIDADES DESEMPENHADA PELA AGÊNCIAS DE MARKETING NO BRASIL EM 2020.....	17
Gráfico 2: COMPARAÇÃO DAS RESPOSTAS DA ENTREVISTA FECHADA DOS FUNCIONÁRIOS.....	37

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: CARACTERÍSTICAS DE EMPREENDEDORES.....	30
QUADRO 2: CARGO, TEMPO DE EMPRESA E FORMAÇÃO ACADÊMICA DOS FUNCIONÁRIOS DA EQUIPE SG DIGITAL.....	34
QUADRO 3: RESPOSTAS DA PRIMEIRA PERGUNTA ABERTA IGUAL PARA OS 3 FUNCIONÁRIOS ENTREVISTADOS.....	39
QUADRO 4: RESPOSTAS DA SEGUNDA PERGUNTA ABERTA IGUAL PARA OS 3 FUNCIONÁRIOS ENTREVISTADOS.....	40
QUADRO 5: ENTREVISTA ABERTA COM O PROPRIETÁRIO E ESTRATEGISTA DA EMPRESA SG DIGITAL.....	41
QUADRO 6: ENTREVISTA ABERTA COM A GESTORA DE TRAFEGO PAGO DA EMPRESA SG DIGITAL.....	45
QUADRO 7: ENTREVISTA ABERTA COM O DESIGNER GRÁFICO DA EMPRESA SG DIGITAL.....	47
QUADRO 8: PERGUNTAS FECHADAS DAS ENTREVISTAS PARA OS CLIENTES.....	49
QUADRO 9: PRIMEIRA PERGUNTA ABERTA PARA OS CLIENTES.....	52
QUADRO 10: SEGUNDA PERGUNTA ABERTA PARA OS CLIENTES.....	53

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CENP- Conselho Superior de Normas-Padrão

CNAE- Classificação Nacional de Atividades Econômicas

CNPJ- Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas

CLT- Consolidação das Leis do Trabalho

FENAPRO- Federação Nacional das Agências de Propaganda

JUCEPE- Junta Comercial do Estado

MEI- Microempreendedor individual

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEM- Search Engine Marketing

SEO- Search Engine Optimization

SINAPROS- Sindicatos das Agências de Propaganda

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 NÚMERO DE CNPJS ABERTOS NO BRASIL E REGIÃO	12
2.2 O MARKETING E O MARKETING DIGITAL	13
2.3 IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS EMPRESAS	15
2.4 AGÊNCIAS E AS AGÊNCIAS DE MARKETING	16
2.4.1 <i>NÚMERO DE AGÊNCIAS DE MARKETING NO BRASIL E REGIÃO</i>	18
2.5 TRÁFEGO PAGO	19
2.6 SOCIAL MEDIA	20
2.7 AS MÍDIAS E AS REDES SOCIAIS	21
3 METODOLOGIA	28
4 A EMPRESA SG DIGITAL	30
4.1 DISTRIBUIÇÃO DE CARGOS DA EMPRESA SG DIGITAL	32
4.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA	36
5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS	38
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	59
ANEXOS	63

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente utilização da internet por empresas e consumidores, o marketing digital tornou-se uma das principais estratégias de negócio nos últimos anos. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2022), o marketing digital é essencial para empresas que desejam manter sua presença online, aumentar a visibilidade da marca e conquistar novos clientes.

No Brasil, o número de empresas que adotam essa estratégia tem aumentado significativamente nos últimos anos, e ainda reforçando esse ponto positivo, em 2021, por exemplo, o país atingiu o número recorde de 19,4 milhões de Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) ativos (IBGE, 2022), a maioria dessas empresas demonstram interesses pelos serviços de marketing digital, visto que hoje em dia é fundamental estar bem posicionado na internet e grande parte dos empresários não têm tempo ou qualificação para fazer o seu próprio gerenciamento digital, o que torna o espaço para empresas especializadas ainda mais amplo e necessário, para suprir essa crescente.

O avanço tecnológico é um dos temas mais atuais e inovadores, através dele surgem novas maneiras de comunicação com a sociedade. As redes sociais são o assunto do momento, já que nunca se falou tanto no assunto como atualmente, sendo estas ferramentas que permitem a comunicação entre diversas pessoas do mundo. Porém, além de serem utilizadas como uma forma de entretenimento, elas estão sendo usadas por empresas para terem contato direto com o consumidor durante a compra ou aquisição de serviços, influenciando o usuário de forma direta, sendo assim, a tecnologia é usada como um instrumento de controle pelas pessoas, sendo esta isenta de valores e interesses, mas sendo subordinada a questão do arbítrio humano, sobre essa concepção da tecnologia, os autores Dagnino, Brandão e Novaes destacam que:

"É uma visão moderna padrão, que concebe a tecnologia como um instrumento da espécie humana mediante a qual satisfazemos nossas necessidades, determinando a direção do desenvolvimento tecnológico de acordo com nossa vontade" (DAGNINO, BRANDÃO e NOVAES, 2004, p. 48).

Nesse sentido, a tecnologia é usada para satisfação em compras, aquisição de serviços, entretenimento, entre outros. As empresas utilizam as tecnologias e suas ferramentas para um avanço em seus negócios, usando o marketing digital e as mídias sociais, ambos os termos são conceitos diferentes, o marketing digital se refere ao conjunto de estratégias direcionadas à promoção de marcas, empresas, produtos e serviços no ambiente on-line, já as mídias sociais são alguns dos canais mais relevantes, utilizados pelo marketing digital para aplicar suas estratégias.

A mídia social se refere a um canal de comunicação e relacionamento no qual os usuários conversam, trocando informações e dicas entre si, porém esse termo não deve ser confundido com

redes sociais (que reúnem pessoas engajadas socialmente). As redes sociais estão inclusas em uma categoria de mídias sociais, abrangendo blogs, microblogs e redes sociais de conteúdo. As mídias sociais produzem e transmitem conteúdo em contas próprias e identificáveis para os usuários, criando redes de conexão e comunicação, esse assunto será mais aprofundado em um tópico do trabalho.

Esses meios de estratégias são destaque no marketing digital, usado para promover empresas e marcas, com uso das redes e mídias sociais, o número de futuros clientes não é um dos únicos atrativos. Com esses canais, as pequenas empresas podem e conseguem promover sua marca, seus produtos, serviços ou conteúdos; ter bastante visibilidade e se aproximar de possíveis novos clientes; aumentar o número de vendas; manter um relacionamento direto e de fidelização com o cliente; conhecer o perfil do cliente; mensurar sua estratégia, por meio de engajamento do público e gerar tráfego para loja virtual ou site.

A crescente popularização do marketing digital tem atraído empreendedores de diversas áreas de atuação, que enxergam nesse mercado uma grande oportunidade de negócio. Nesse contexto, a SG Digital foi pensada e criada, como uma agência de marketing digital especializada em tráfego pago para negócios locais, surge no mercado com o objetivo de atender a essa crescente demanda, e se destacar em um cenário cada vez mais competitivo e dinâmico. Com apenas 1 ano e 4 meses de atuação, é fundamental avaliar a situação atual da empresa, identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria, a fim de garantir sua sustentabilidade em longo prazo, usando as mídias sociais como promoção da marca.

Assim, este trabalho visa justificar a relevância da análise e diagnóstico organizacional como instrumento para a tomada de decisões estratégicas em organizações de pequeno porte, bem como pela importância do marketing digital no atual cenário empresarial brasileiro. O problema de pesquisa a ser abordado, consiste em como diagnosticar e analisar os principais aspectos da gestão de uma agência de marketing digital especializada em tráfego pago, visando propor melhorias que aumentem sua competitividade e sustentabilidade.

A pesquisa tem como objetivo principal realizar um diagnóstico organizacional da empresa SG Digital (Garanhuns-PE), enquanto os objetivos específicos incluem analisar os fluxos de trabalho das equipes, as ferramentas utilizadas em cada área, o uso das redes e mídias sociais para engajamento da marca ou empresa, entre outros aspectos relevantes. Por fim, é importante destacar que esse trabalho contribuirá para o desenvolvimento da área de marketing digital, fornecendo informações relevantes para melhoria da gestão da agência estudada e servindo como referência para outras empresas que atuam nesse segmento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A popularidade do marketing digital é uma tendência crescente nos últimos anos, impulsionada principalmente pelos avanços tecnológicos e mudanças no comportamento do consumidor. O referencial teórico permite “verificar o estado do problema a ser pesquisado, sob o aspecto teórico e de outros estudos e pesquisas já realizados” (LAKATOS; MARCONI, 2003). Ainda sobre isso, os autores Marion, Dias e Traldi (2002), destacam que “o referencial teórico deve conter um apanhado do que existe, de mais atual na abordagem do tema escolhido, mesmo que as teorias atuais não façam parte de suas escolhas.”

O marketing é um tema do cenário atual, que contribui para que as empresas sejam encontradas em meios digitais, reduzindo o custo de divulgação e aquisição de novos clientes. O marketing digital pode ter um papel importante na abertura e crescimento de CNPJs. Embora o marketing digital em si não seja o responsável direto pela abertura de um CNPJ, ele pode ser uma ferramenta poderosa para aumentar a visibilidade e o sucesso de negócios, tendo como fator principal a internet.

2.1 NÚMERO DE CNPJS ABERTOS NO BRASIL E REGIÃO

O Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) é um banco de dados gerenciado pela Receita Federal, que armazena informações cadastrais das pessoas jurídicas de interesse das administrações tributárias da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. De acordo com dados divulgados pela Receita Federal, o número de empresas abertas no Brasil tem apresentado crescimento nos últimos anos. Em 2021, houve um recorde histórico, foram mais de 3,9 milhões de negócios, aumento de 19,8% em relação a 2020, quando foram criados 3,3 milhões de micro e pequenas empresas, e de 53,9% em relação a 2018, quando foram formalizados 2,5 milhões de micro e pequenas empresas (RECEITA FEDERAL, 2022).

Já em relação ao estado de Pernambuco, segundo dados da Junta Comercial do Estado (JUCEPE), em 2021 foram abertas 123.002 empresas, um aumento de 24,6% em relação ao ano de 2020 (JUCEPE, 2022), sendo considerado um ano de retomada da economia, segundo a presidente do órgão, Taciana Bravo. Outro número importante com relação a isso, é que em 2021, Pernambuco finalizou o ano com 717.029 CNPJs em atividade, no saldo de aberturas e fechamentos, 112.833 empresas a mais que no ano de 2020.

Dessas empresas os segmentos que mais se destacaram foram: Comércio de vestuário; Promoção de vendas; Comércio de cosméticos; Atividades de consultoria em gestão empresarial; Lanchonetes; Comércio de bebidas; Produtos de perfumaria e de higiene pessoal; Treinamento em

desenvolvimento profissional e gerencial; Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar; Cabeleireiros, manicure e pedicure e Restaurantes e similares.

Já com relação a cidade de Garanhuns onde a empresa está sediada não foram encontrados dados oficiais, mas nas plataformas Empresa Aqui e Mais MEI foi verificado que estima-se um total de 10.008 empresas ativas, sendo dessas 5268 na categoria de Microempreendedor Individual (MEI).

2.2 O MARKETING E O MARKETING DIGITAL

De acordo com o autor Cobra (2009) o Marketing surgiu nos Estados Unidos da América na década de 1940, visto como uma ação no mercado, tendo como sua base a troca e a maximização do consumo, por meio de atividades comerciais. Porém, a definição de marketing vem evoluindo, mudando seu contexto ao longo dos tempos. Cobra acrescenta ainda que o marketing tem como essência o processo de trocas de produtos ou serviços, pelo qual duas ou mais pessoas ofertam algo de valor, com o intuito de atingir seus objetivos, que é a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e organização.

Com a evolução do marketing, Kotler (2007) menciona também, que o marketing pode ter uma definição social e gerencial, a definição social ocorre por meio de um método social pelo qual as necessidades e desejos de duas partes possam ser satisfeitos tendo seu valor agregado através da livre troca e concepção de oferta entre as partes envolvidas, já na definição gerencial, o mesmo cita um conceito de Peter Drucker, conhecido por ser um dos maiores teóricos no mundo da administração, onde para o autor mencionado “O papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo” (DRUCKER, apud KOTLER, 2007, p. 6).

O marketing é fundamental para as empresas que desejam não perder espaço em um mercado cada vez mais competitivo e desafiador, ainda mais nos últimos anos. De acordo com Santos e Lopes (2019), o marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias e técnicas utilizadas pelas empresas para identificar, atender e satisfazer as necessidades dos consumidores, a fim de maximizar seus lucros e alcançar seus objetivos empresariais.

Uma das principais funções do marketing é a identificação e compreensão do mercado em que a empresa está inserida, assim como das necessidades e desejos dos consumidores, para que com isso possa tomar decisões e elaborar estratégias mais assertivas. De acordo com Kotler e Keller (2019), a compreensão do mercado é essencial para a elaboração de estratégias eficazes, capazes de atender às demandas dos consumidores e, ao mesmo tempo, gerar resultados positivos

para a empresa.

Outra importante função do marketing é a criação e gestão da imagem da marca, o branding. A imagem da marca é um ativo importante para as empresas, capaz de influenciar a percepção dos consumidores em relação à empresa e seus produtos ou serviços. O cuidado com o nome e a marca da empresa deve ser feito de forma estratégica, considerando não apenas os aspectos visuais, mas também os valores, a personalidade da marca, a humanização e a percepção que o público está tendo sobre ela.

Por fim, o marketing também é responsável por definir e executar as estratégias de comunicação da empresa, visando promover seus produtos e serviços e se relacionar com seus clientes. Segundo Ferrell e Hartline (2019), as estratégias de comunicação devem ser planejadas de forma integrada, considerando todos os pontos de contato da empresa com seus clientes e utilizando diferentes canais e ferramentas de comunicação.

Com isso, pode-se concluir que o marketing é amplo e complexo, que envolve diversas áreas do conhecimento e técnicas específicas. Seu objetivo é auxiliar as empresas a alcançar seus objetivos empresariais por meio da satisfação das necessidades dos consumidores e da criação de valor para seus acionistas.

Marketing Digital, essa vertente abrange todas as atividades de marketing realizadas em plataformas digitais, como redes sociais, sites, blogs, e-mail marketing, publicidade online, SEO (Search Engine Optimization) e SEM (Search Engine Marketing). O SEO tem como objetivo aumentar a visibilidade de uma empresa nos resultados de busca do Google. Conforme aponta Lima *et al.* (2020), o SEO é fundamental para a estratégia de Marketing Digital, pois contribui para a geração de tráfego qualificado e para a construção da reputação da marca.

O Marketing Digital é um novo braço do marketing que, através da internet e das redes sociais, possibilita um relacionamento mais direto e personalizado entre empresas e consumidores, ainda mais com a grande humanização das marcas que vem acontecendo com o passar do tempo, é um conjunto de técnicas e estratégias aplicadas ao ambiente digital para gerar negócios e promover marcas.

Segundo Cunha *et al.* (2021), o Marketing Digital é uma área em constante evolução e tem um papel fundamental nas organizações, permitindo que elas alcancem seus objetivos de maneira mais eficiente e eficaz. Outra ferramenta importante no Marketing Digital é o Marketing de Conteúdo, que consiste na criação de conteúdo relevante e útil para o público-alvo de uma empresa. De acordo com Oliveira *et al.* (2019), o Marketing de Conteúdo é uma das melhores formas de se conectar com o público, estabelecer um relacionamento de confiança e gerar vendas.

Além disso, o Marketing Digital também engloba outras estratégias, como as mídias sociais, e-mail marketing, tráfego pago e o marketing de busca. Segundo Andrade *et al.* (2021), essas estratégias são fundamentais para a construção de uma presença digital sólida e para a fidelização de clientes.

Dessa forma, conclui-se que o Marketing Digital é muito importante para empresas que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e digital. As estratégias de Marketing Digital, como o SEO, o Marketing de Conteúdo, e tráfego pago, permitem que as empresas se conectem com o seu público-alvo de maneira mais direta e eficaz, gerando mais negócios e consolidando a sua presença no ambiente digital.

2.3 IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS EMPRESAS

A importância do marketing para as empresas é inegável, uma vez que ele é responsável por conectar as empresas aos seus públicos-alvo e promover a sua visibilidade no mercado. Segundo Souza (2020), podemos entender o marketing como um conjunto de processos que visa de alguma maneira beneficiar as empresas, porém sempre visando o cliente como o provedor desse benefício. Com o crescimento e popularização da internet e das redes sociais, as empresas precisam estar presentes para se conectar mais diretamente com seus consumidores.

O autor Scandolara (2018), destaca que hoje a melhor forma de fazer marketing digital é a internet, ela conecta pessoas de todos os lugares, permitindo um acesso rápido às informações a qualquer hora e em qualquer lugar, atualmente é difícil encontrar uma empresa que ainda não esteja investindo em marketing, pois ela corre grandes riscos de ser apagada e substituída.

Torres (2009) destaca o marketing digital como um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, adotada tais como público a ser atingido e a mensagem a ser passada e aplicada a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Segundo o criador do site resultados digitais, Bruno Volpato, a maturidade das empresas no Marketing Digital e Vendas foi uma iniciativa que reuniu grandes nomes desse segmento como Resultados Digitais, Mundo do Marketing, Rock Content e Vendas B2B, o uso de estratégias digitais continua crescendo no Brasil, mostrando que atualmente 94% das empresas brasileiras estão apostando no Marketing Digital como estratégia de crescimento, e a pesquisa também concluiu que apenas 5,5% das empresas apostam todas as suas fichas nas mídias tradicionais, como o rádio e a televisão, deixando de lado as estratégias em canais digitais (RESULTADOS

DIGITAIS, 2019).

2.4 AGÊNCIAS E AS AGÊNCIAS DE MARKETING

Agências são empresas que fornecem serviços especializados em uma determinada área, elas são intermediários especializados em fornecer serviços de marketing e comunicação para empresas. Esses serviços podem incluir publicidade, relações públicas, pesquisa de mercado, design gráfico e produção de conteúdo, as agências geralmente empregam profissionais altamente qualificados e experientes em sua área de atuação, dentre tantos fatores, as agências se destacam pela escolha dos produtos, sendo estes o alvo clientes para com as empresas, sobre isso, os autores Boone e Kurtz (2001) destaca alguns pontos de relevância na escolha do produto:

- Atributos: ênfase em algum atributo do produto capaz de diferenciação.
- Preço: o valor é ressaltado para o consumidor.
- Qualidade: a diferenciação é feita através de uma qualidade superior.
- Concorrência: comparação com os competidores para mostrar paridade ou superioridade.
- Aplicação: o uso do produto é realçado.
- Usuário: busca identificação com o segmento alvo da estratégia.
- Categoria: o objetivo é relacionar o produto à categoria que pertence (BOONE E KURTZ, 2001, pg. 34).

As agências desempenham um papel necessário no mercado, pois as mesmas oferecem aos clientes serviços de alta qualidade em áreas específicas que eles podem não possuir internamente, isso inclui a escolha do produto. Além disso, as agências oferecem aos clientes uma perspectiva externa e imparcial, permitindo-lhes avaliar objetivamente a eficácia de suas estratégias de marketing.

Em síntese, as agências são empresas especializadas em fornecer serviços em uma área específica, como marketing e comunicação, turismo e hospitalidade. Elas desempenham um papel importante no mercado, oferecendo aos clientes serviços de alta qualidade, expertise em áreas específicas e uma perspectiva externa e imparcial.

As Agências de Marketing Digital são empresas que contribuem com o sucesso de seus clientes, elas buscam promover a evolução digital para atingir resultados com estratégias que buscam garantir um bom posicionamento à marca ou empresa. Na prática, é possível observar agências digitais de todos os tipos, para todas as necessidades e com características que as diferenciam muito entre si. Os canais mais utilizados pelas agências de marketing para obterem resultados, são as redes sociais e e-mail, mas a forma com que eles são priorizados é a diferença, essa priorização é utilizada para orientar a busca por agências.

Agências focam na prestação de serviços para outras empresas, relacionados à publicidade, propaganda e marketing. Com o objetivo de desenvolver estratégias de comunicação e promoção

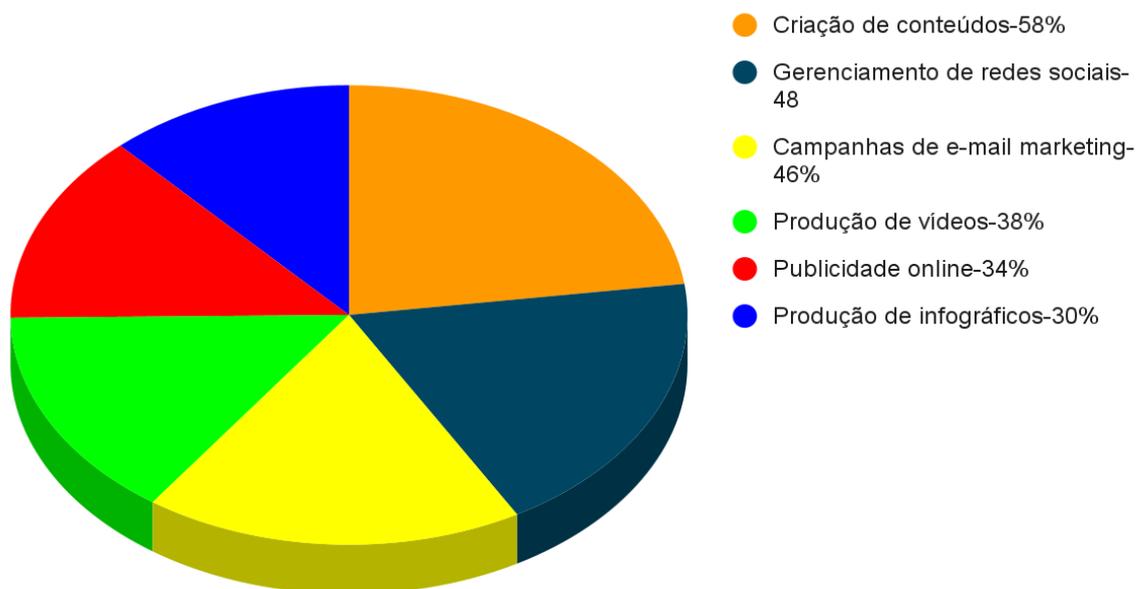
que ajudem a melhorar a imagem e o posicionamento de seus clientes no mercado, sem precisar que necessariamente tenham uma equipe interna para isso, o foco da empresa é a satisfação do cliente, pois assim, ele continua fiel à empresa, sobre a satisfação, Kotler e Keller (2006) destacam que:

(...) Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço (KOTLER E KELLER, 2006, pg. 144).

A satisfação é essencial no desenvolvimento da empresa, aumentando sua visibilidade e números de clientes. As agências de marketing podem oferecer uma ampla variedade de serviços, incluindo pesquisa de mercado, planejamento estratégico, design gráficos, produção de materiais de marketing, publicidade em mídia tradicional e digital, gerenciamento de redes sociais, criação de conteúdo, tráfego pago e SEO, e análise de dados.

Muitas são as atividades que o marketing permite, de acordo com dados do site RockContent, em 2020 essas são as principais atividades desempenhadas pelas agências de marketing no Brasil:

Gráfico 1: ATIVIDADES DESEMPENHADA PELA AGÊNCIAS DE MARKETING NO BRASIL EM 2020.



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor através de dados do site RockContent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/pesquisa-de-marketing-no-brasil/> Acesso em 01 de Ago. de 2023.

Ao analisar o gráfico, percebe-se que a criação de conteúdos, o gerenciamento de redes

sociais e as campanhas de e-mail marketing são os que mais se destacam. Além disso, as agências de marketing também procuram auxiliar seus clientes a identificar oportunidades de mercado e desenvolver estratégias para aproveitá-las, sempre atentas a novidades. Para isso, é necessário um profundo conhecimento das tendências do mercado, das preferências dos consumidores e das características dos produtos ou serviços oferecidos pelos clientes.

As agências de marketing buscam pesquisas de mercado, análise de dados e estudos de comportamento do consumidor para identificar tendências, insights e oportunidades. Isso inclui a coleta e análise de dados demográficos, influenciados pelo consumidor, concorrência e análise de mercado.

De acordo com um estudo realizado pela HubSpot em 2021, as principais tendências do mercado de agências de marketing incluem a personalização do conteúdo, o uso de inteligência artificial e aprendizado de máquina, o aumento da importância das redes sociais e o crescimento do marketing de influência. Assim, é possível afirmar que as agências de marketing desempenham um papel fundamental na estratégia de negócios de muitas empresas, oferecendo serviços especializados que ajudam a melhorar a visibilidade e a imagem de seus clientes no mercado.

2.4.1 NÚMERO DE AGÊNCIAS DE MARKETING NO BRASIL E REGIÃO

Segundo Daniel Queiroz, Presidente da Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO), nesta federação passaram a adotar como critério CNPJs com CNAE de agência que, no Ministério do Trabalho, tenham pelo menos um funcionário em acordo com a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), esse critério foi estabelecido para mostrar que aquele CNPJ está ativo.

Diante disso, consideram que existam 3.187 agências no país, essa é uma referência mais real de uma dimensão de mercado. No Conselho Superior de Normas-Padrão (CENP), há 1.184 agências certificadas, e nos 18 Sindicatos das Agências de Propaganda (SINAPROS) no Brasil têm 812 agências associadas. Consideram que desse universo, de três mil apenas 1%, ou seja, 30 são agências gigantes; 5% são agências grandes; 20% são médias; e os 65%, 70% são pequenas empresas, que faturam até R\$500 mil ou no máximo R\$1 milhão por ano.

No site oficial do SINAPRO de Pernambuco constam 46 associados, como base para refletir o cenário estadual de Agências de Publicidade, nenhuma delas na cidade de Garanhuns.

Diante dos números citados acima, é possível identificar diversas oportunidades para as empresas que investem em marketing e para as agências que prestam serviços nessa área. Empresas que ainda não investem em marketing podem identificar a necessidade de adotar essa estratégia para se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo. Já as agências, podem

identificar nichos de mercado e oportunidades de atuação em regiões com menor concorrência, como Pernambuco e Garanhuns-PE.

Quanto aos principais serviços que podem ser prestados pelas agências de marketing para as empresas, além de criação de conteúdos, gerenciamento de redes sociais e as campanhas de e-mail marketing que foram os que mais se destacaram na pesquisa da Rock Content citada anteriormente, e são estratégias orgânicas, é possível destacar ações de marketing digital como um todo, como a criação e gestão de campanhas estratégicas de Tráfego Pago, incluindo as mídias sociais e os mecanismos de pesquisa e também o desenvolvimento de sites e e-commerces, a produção de conteúdo para blogs e outras plataformas digitais, além de ações de marketing offline, como produção de materiais impressos, anúncios em rádio e TV e ações de branding e design.

2.5 TRÁFEGO PAGO

O tráfego pago, conforme Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) explicam,

“refere-se a acessos e movimentações gerados por meio de investimento financeiro em plataformas de publicidade, relacionado ao número de visitantes, alcance, impressões, conversões, como por exemplo, leads ou outros objetivos. Esse tipo de tráfego é obtido por meio de anúncios online em mecanismos de busca ou redes sociais, sendo também conhecido como mídia paga” (CHAFFEY E ELLIS-CHADWIK, 2019, pg. 22).

Como destacado, o tráfego pago se refere a toda movimentação que é gerada por investimento, ele é feito por meio de anúncios nos mecanismos de busca e redes sociais, seu objetivo é gerar mais cliques para um blog, site ou página e, assim, aumentar a geração de leads do negócio. Já o SEO e o marketing de conteúdos direcionam tráfego para um site de maneira orgânica, podem fazer isso através das redes sociais com auxílio de algoritmos, sendo ele o principal aliado do marketing digital. Tráfego pago funciona quando os visitantes clicam em mídias patrocinadas da sua marca ou empresa, essa mídia pode ser um anúncio no Instagram, um banner em um site ou um link patrocinado no Google, essas mídias pagas conseguem atrair o interesse e o clique dos usuários para levá-los até uma página de destino, onde a conversão acontece.

O tráfego pago é uma estratégia de marketing digital que visa aumentar a visibilidade, reconhecimento, relacionamento e vendas de uma empresa por meio de anúncios patrocinados em plataformas online, como o Google Ads e o Facebook Ads, que são as principais. Na visão de Oliveira e Costa (2018), o tráfego pago pode ser uma alternativa para empresas que buscam resultados rápidos, uma vez que essas plataformas permitem segmentar o público-alvo de forma precisa e exibir os anúncios em diferentes formatos, como textos, imagens e vídeos.

Além disso, estudos indicam que os anúncios online podem ser uma forma eficaz de

complementar as estratégias de SEO, que é mais focado no tráfego orgânico, uma vez que ambos têm como objetivo aumentar a visibilidade da empresa nos resultados de busca, como o Google. Segundo Vaz e Melo (2019), é essencial que as empresas monitorem constantemente as campanhas de tráfego pago, para que possam ajustar os investimentos e a segmentação do público-alvo de acordo com o desempenho das campanhas.

É importante destacar que o tráfego pago deve ser utilizado de forma estratégica e planejada, levando em consideração o público-alvo da empresa, a concorrência, o orçamento disponível e os objetivos de marketing. De acordo com Silva e Carvalho (2020), é fundamental que as empresas tenham um planejamento consistente e uma análise prévia da possibilidade do retorno sobre o investimento, para que possam mensurar os resultados e avaliar a eficácia da estratégia.

O tráfego pago é uma das maneiras mais eficientes e econômicas de promover uma marca, produto ou serviço. Porém, nem sempre é fácil de programar, pois para alcançar os resultados desejados é necessário conhecer não só as plataformas em que se pretende anunciar, mais conceitos importantes de publicidade que farão a diferença na criação das campanhas.

Segundo Magalhães (2014), para que o tráfego pago, ou seja, o fluxo de pessoas que navegam online, ocorra, é necessário que tenha uma fonte de tráfego para guiá-los de um ponto a outro, e existem quatro tipos de fontes principais de tráfego, as quais são:

- Tráfego direto: tráfego que chega diretamente ao website, ou seja, o usuário acessa sem nenhum intermediário ou fonte de tráfego.
- Tráfego de referência: tráfego que provém de um website a partir de cliques em links em páginas de outros websites ou aplicativos.
- Tráfego de pesquisa: tráfego que chega de resultados de pesquisa através de mecanismos de busca online, como o Google ou Yahoo.
- Outros: campanhas de email, anúncios em sites, afiliados (pessoas que divulgam um produto em troca de comissão), entre outros (MAGALHÃES, 2014, p.9).

Tráfego pago é o fluxo de usuários que clicou em algum anúncio patrocinado pela sua marca nos canais digitais e chegou até o seu site, blog ou loja virtual, é uma das formas de atrair público para o seu negócio, ganhar visibilidade e vender mais na internet, é usado para obter resultados imediatos, como por exemplo no black friday.

Com isso, pode-se concluir que o tráfego pago é uma estratégia importante para aumentar a visibilidade da empresa na internet e gerar resultados de curto prazo, desde que seja utilizada de forma estratégica e planejada. A monitoração das campanhas e a análise dos resultados são fundamentais para garantir a eficácia da estratégia de tráfego pago.

2.6 SOCIAL MEDIA

O serviço de social media é uma das principais estratégias de marketing digital utilizadas pelas

empresas nos dias de hoje, que de maneira geral, pode ser definido como o gerenciamento e a criação de conteúdo para as redes sociais, visando aumentar a presença online e engajamento do público-alvo, com conteúdos estratégicos. Sabe-se que o social media marketing tem como principal objetivo o envolvimento do público com a marca, estreitando o relacionamento e gerando fidelização.

O gerenciamento de redes sociais pode ser dividido em duas categorias: a gestão de conteúdo e a gestão de relacionamento: como o próprio nome já diz, nesse tipo de gestão na são criados conteúdos para as redes sociais, planejamento e criação de vídeos, textos e imagens; a gestão de relacionamento está relacionada ao monitoramento, interação e engajamento com o público nas redes sociais.

Esse serviço é importante porque as redes sociais se tornaram uma ferramenta indispensável para as empresas, proporcionando a possibilidade de interação com o público-alvo em tempo real, tornando a empresa e consumidor mais próximo. Além disso, o uso estratégico das redes sociais gera amplos benefícios, como o aumento da visibilidade da marca, a fidelização do cliente e o aumento das vendas.

Um ponto importante do gerenciamento de redes sociais é a capacidade de engajamento com o público, as redes sociais são plataformas em que o público se conectar e engajar com a marca, compartilhando conteúdos, opinando e influenciando nas decisões da empresa. Por isso, é fundamental que as empresas utilizem o serviço de "social media" de forma estratégica, pois influenciam de forma direta no desenvolvimento da empresa.

O tráfego pago e a social media se relacionam, porém não são iguais, pois o tráfego pago tem um perfil mais estratégico e analítico, desenvolve copies persuasivos, cria campanhas e estratégia direcionadas aos anúncios; já a social media busca realizar pesquisas de mercado, cria cronogramas de postagem e o principal, interage de forma direta com outras pessoas. Cada uma desempenha uma função específica, mas trabalham em conjunto porque seus objetivos são semelhantes, e a estratégia de divulgação vem em primeiro lugar.

2.7 AS MÍDIAS E AS REDES SOCIAIS

Ambos os termos são parecidos, e tratam basicamente do mesmo assunto, porém as mídias sociais são espaços usados para a distribuição de conteúdo, gratuito ou não, e divulgação de marcas, já as redes sociais são canais de relacionamento entre pessoas. Em praticamente todas as atuais plataformas digitais você pode comprar ou vender produtos e serviços, criar ou consumir conteúdo e se relacionar com quem você gosta.

De acordo com Telles (2010), em 2005, as mídias sociais “eram enquadradas na categoria das novas mídias e as redes sociais eram chamadas de sites de relacionamento”. Redes sociais são diferentes de mídias sociais, as redes são espaços de comunicação e interação entre os membros de uma determinada rede ou amigos escolhidos pelo usuário. Mídias sociais permitem conversações entre pessoas em uma mesma rede, elas são sites na internet construídos para permitir interação social e o compartilhamento de informações em vários formatos: fotos, mensagens, ícones entre outros.

Uma rede social é entendida como sendo um conjunto de dois sujeitos, que podem ser pessoas, instituições ou grupos. As mídias sociais têm como principal característica a participação ativa da comunidade de usuários na conexão e compartilhamento de informações.

Na concepção de Recuero (2011), as mídias sociais têm múltiplas características como a “criatividade, conversação, diversidades de fluxos de informações, emergências de Redes Sociais e a emergência do capital social mediado”. Sobre a criatividade, Recuero (2011) destaca que “os usos das mídias sociais são sempre criativos, não são algo estático, sem vida”. Uma mídia social que não oferece algo criativo tende a fracassar mais rápido, por isso muitos sites oferecem várias opções de aplicativos para os seus membros.

Como forma de divulgação, as empresas se depararam com o marketing de Mídia Social, sobre isso, Torres (2009, p.74) destaca que “as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos”. As mídias sociais incluem blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento. Torres relata ainda (2009, p.113) que “são sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação”.

Recebem o nome social porque são livres e abertas a interação de todos, e recebem o nome mídia, porque são meios de transmissão de informações e conteúdos. Por serem sociais, possuem várias ferramentas de relacionamento que permitem as pessoas se conhecerem, organizando assim, grupos relacionados com interesses comuns, onde podem ler, ouvir ou ver conteúdos e interagir novamente com as pessoas que o criaram. Tudo isso é possível através do uso da internet, sendo ela responsável pelo funcionamento das redes e mídias sociais, além de afetar o marketing digital de forma direta.

Sobre esse assunto, o autor Torres (2009, p.61) relata que:

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e

continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

O Brasil é um dos países que está crescendo cada vez mais quando falamos de internet e de mídias sociais, esta ferramenta deve ser considerada por toda e qualquer atividade empresarial. As empresas sempre buscam alavancar sua marca com o apoio das redes e mídias sociais, as mídias que mais se destacam atualmente são o Facebook, o Instagram e o WhatsApp, mas vale destacar também o YouTube.

Um dos grandes triunfos das mídias sociais são as redes sociais, ou como chamavam antigamente, os sites de relacionamento. Segundo Telles (2010, p.78):

As redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seus perfis com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidade de diversos assuntos.

Um dos pioneiros das mídias sociais é o Facebook, o site é uma das maiores redes sociais do mundo, e vem crescendo cada vez mais no planeta, a origem desta mídia foi em outubro de 2003, quando um estudante de Harvard decidiu criar um site para os alunos da universidade comparar suas fotos, conforme destaca o autor Telles (2010):

Um estudante do segundo ano de Harvard chamado Mark Zuckerberg invadiu um ID (endereço) do banco de dados num dormitório da universidade privada e criou o Facemash, um site que permitia que os alunos comparassem duas fotografias de identidade para selecionar a mais atrativa. Para evitar estritamente uma ação jurídica, Zuckerberg criou o Facebook, uma rede social que como um site exclusivo para estudantes em Harvard (TELLES, 2010, p. 79).

O objetivo de Mark era criar uma rede de contatos para os alunos que estavam saindo da escola e os que estavam indo para a universidade, já que lá nos Estados Unidos, ir para a universidade significa uma mudança de cidade e um novo contexto de relações sociais, necessitando de uma forma de contato direto com as famílias e amigos.

Esta rede social oferece diversos recursos que podem ser usados para comercializar produtos e serviços, ou servir como um negócio, por exemplo, anúncios no Facebook oferecem a capacidade de atingir um nicho de mercado com base na idade, sexo, interesses, localização e muitos outros, por isso essa é uma ferramenta que pode sim ser bastante útil para a área do marketing, principalmente na promoção de um produto ou marca.

Como dito, outra ferramenta que se destaca na divulgação de empresas em forma de

vídeos, é o YouTube, definido como sendo um site de compartilhamento de vídeos que faz grande sucesso atualmente. Porém os vídeos de publicidade não devem ser longos, pois senão acabam não sendo atrativos, conforme destaca Telles (2010, pg. 22) “os vídeos não devem ser maiores que três minutos, pois como a maioria dos usuários de mídias sociais, as pessoas não gostam de receber publicidade diretamente”.

O YouTube é o melhor exemplo de compartilhamento de vídeos, é uma mídia que se parece com a televisão, utiliza vídeos curtos publicados de forma direta pelo internauta dono do canal, e podem ser assistidos por qualquer pessoa que tenha acesso à internet e pesquise sobre o assunto requisitado, no caso desta pesquisa, esse assunto seria como o marketing auxilia na divulgação da marca de uma empresa.

Outra ferramenta que merece destaque no cenário atual, é o Instagram, esta vem sendo muito utilizada atualmente, se trata de um aplicativo de rede social composta por um perfil, onde usuários postam fotos de sua rotina diária, compartilhando seus momentos com amigos e seguidores. Este aplicativo permite que o usuário compartilhe suas postagens com outra plataforma, o Facebook, além disso, o aplicativo tem a opção de seguir outros usuários, deixar de seguir, deixar sua conta aberta (todas as pessoas podem ver as postagens do perfil) ou privada (somente quem é permitido pode ver as postagens) e curtir fotos, sendo muito utilizado atualmente, permite que as empresas a utilizem na promoção de sua marca.

Sobre esse tema, Grandinetti (2012, p.73) instrui que “qualquer empreendedor pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e amigos dos amigos”. Ou seja, é uma porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual, diante dessas vantagens, muitas empresas estão se cadastrando nesse aplicativo para promover sua marca ou serviços prestados, com as vantagens de propaganda qualificada e custo baixo, já que o cadastro é gratuito.

Destaca-se que a empresa que utilizar dessa ferramenta para fins comerciais, terá uma maior possibilidade de aumentar suas vendas, já que os seus seguidores estarão sempre em busca de novidades, novas imagens que despertem em seguida o desejo de conhecer sobre os produtos ou serviços prestados e posteriormente o desejo de aquisição.

O WhatsApp é um aplicativo que foi criado com o intuito de facilitar a comunicação entre pessoas, parentes e amigos em qualquer hora e lugar, essa comunicação pode ser através de mensagens, áudios, vídeo chamada e grupos, tornando a vida das pessoas mais fácil. De acordo com a pesquisa de Honorato e Reis (2014, p.2), “o aplicativo WhatsApp é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular.”

Por ser “um aplicativo fácil de se utilizar, os próprios usuários podem fazer filtros de contato, onde eles podem bloquear ou receber só o que lhes interessar” (CRUZ, 2014). Porém, esse aplicativo tem várias vantagens, baseando-se nas palavras de Paredes (2014, pg. 33), :

“O WhatsApp tem suas vantagens e desvantagens, com uma limitada privacidade, em grupos com muitos participantes, o foco se perde ao longo das mensagens, e principalmente, não traz ferramentas para empresas e organizações, podendo ajudar nos seus anúncios e divulgação de seus produtos e serviços”.

Este aplicativo auxilia em grande parte as pessoas em assuntos pessoais e as empresas também, em questão de divulgação, auxílio de vendas e propagandas. Com base no que foi dito anteriormente, o WhatsApp oferece vários benefícios , um destes é o grupo, sobre isso o autor Sanches (2014) destaca 7 benefícios desta ferramenta, sendo eles:

1. Salvar todos os contatos da agenda do celular, isso vai facilitar bastante na hora de procurar um contato pelo WhatsApp;
2. Iniciar uma conversa, buscando uma abordagem inicial com o consumidor;
3. Fazer contato com os consumidores de forma simples, colocando-se à disposição dos mesmos, oferecendo seus atendimentos, gerando uma comunicação;
4. Oferecendo seus atendimentos através do WhatsApp, que é um ótimo canal para enviar vídeos, fotos, áudios, localizações para os seus consumidores;
5. Fazer agendamento de serviços, marcar horários, reservas e etc, para facilitar a vida do consumidor no dia a dia;
6. Realizando Follow up, que quer dizer “acompanhamento ao cliente”, realizando pós venda para se informar da satisfação com o produto, assim, criando um relacionamento com o consumidor;
7. Manter contato sempre com o consumidor para ele não ficar disperso, através de troca de mensagens, mesmo sendo rápido, para dar um “ar” de relacionamento, mas, evitando de ser a todo momento.

Com todas essas dicas listadas anteriormente, os grupos merecem muita atenção na hora da administração, deve haver principalmente um cuidado com o cliente na hora de manter um relacionamento através deste aplicativo, transformando, assim, o grupo da empresa em um lugar propício para se fazer negócios. Esta é uma das ferramentas que mais ganhou destaque ultimamente, tendo enormes benefícios que se forem utilizados de maneira correta, facilita muito na venda e publicidade das empresas ou marcas, divulgando seu produto e até mesmo realizando a venda pelo aplicativo.

Essas ferramentas de divulgação ganharam grande destaque durante a pandemia do Covid-19, já que eram e ainda são uma das formas de venda em que o cliente não tem contato direto com o vendedor, evitando assim a propagação da doença. As mídias e redes sociais são grandes fontes de informações e comunidade, Torres (2009) destaca sobre esse assunto que:

Todas as mídias e redes sociais são grandes fontes de informações para

pesquisas espontâneas. A pesquisa, nesse caso, é feita com as informações e opiniões inseridas pelos consumidores nos fóruns, blogs e comunidades. Ao contrário da pesquisa convencional, nesse caso você tem acesso à conversa natural do consumidor, sem indução ou interferência. Você ouve o que o consumidor está falando com outros consumidores sobre um determinado assunto que lhe interessa (TORRES, 2009, pg. 2016).

Ao escolher as principais mídias sociais do Brasil, é necessário entender os objetivos de cada uma, quais ações são positivas e quais são negativas, a partir daí, escolher o que fazer ou seguir.

Portanto, as mídias e redes sociais são de fundamental importância para o desenvolvimento das empresas, considerando que estas devem abordar as novas práticas de divulgação, o autor Kotler (2009, p.18) destaca que, “à medida que o ritmo das mudanças se acelera, as empresas não podem mais se basear nas antigas práticas empresariais para manter prosperidade.” Essas mudanças do mundo moderno fazem com que as pessoas tenham mais contato com a internet, e como consequência, utilizar mais dos recursos que a mesma disponibiliza.

De acordo os autores Nanni e Cañete (2009, p.4),

“As pessoas são atraídas porque as comunidades proporcionam um ambiente no qual podem se conectar a outro usuário – às vezes numa única ocorrência, mas em geral através de uma série ininterrupta de interação que cria uma atmosfera de confiança e de verdadeiro insight.”

Graças a esses novos ambientes digitais, as empresas começaram a perceber que a forte presença da marca no mercado on-line é benéfica para os negócios com os consumidores e para a imagem da empresa, gerando com isso um reconhecimento futuro para quando realmente precisarem do produto ou serviço.

As empresas devem se atualizar nas técnicas de sobrevivência e crescimento, aproveitando as oportunidades que apareçam, para alcançar objetivos. Muitas são as mudanças do cenário atual com a evolução das tecnologias, essas mudanças fazem com que as organizações passem todas as informações dos produtos desejados por eles através dos recursos tecnológicos, como: Outdoors eletrônicos, revistas, livros e jornais eletrônicos, televisão digital, Smartphones e outros vastos recursos que a tecnologia oferece.

Participar ou não participar de mídias sociais gera risco para as empresas devido a falta de controle das informações nas redes, por isso, as empresas ao optarem por usá-las, devem adotar estratégias de uso. As redes sociais devem ser usadas juntas, como por exemplo, o Instagram e o WhatsApp, as vezes a empresa divulga algo no WhatsApp mas poucas pessoas possuem o contato da empresa, então o alcance de divulgação não será muito amplo, ao contrário do Instagram, que todos o seguidores podem ver o material de divulgação, e se o perfil for aberto, as pessoas que não

seguem a empresa também podem ter acesso aos materiais de divulgação.

Por isso, ao optar pelo uso das redes sociais, é necessário definir os objetivos a serem alcançados, definir um profissional para tomar conta desta função, atuando no monitoramento, planejamento e estratégias de divulgação de materiais.

3 METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho foi constatada a necessidade da realização de uma pesquisa para a coleta de dados que complementam o referencial teórico utilizado. Na preparação deste estudo, buscou-se da melhor maneira alinhar o conteúdo com a realidade da empresa, com base no modelo de projeto aplicado, para contemplar os objetivos selecionados e a justificativa do tema do trabalho. Este estudo visa justificar a relevância da análise de um diagnóstico organizacional da empresa SG Digital (Garanhuns-PE) como instrumento para a tomada de decisões estratégicas em organizações de pequeno porte, bem como pela importância do marketing digital no atual cenário empresarial brasileiro, através de uma pesquisa quali-quantitativa com emprego de um diagnóstico organizacional, como citado a cima.

Este trabalho baseia-se no uso de uma abordagem mais exploratória, visto que o problema a ser respondido necessita de uma análise mais aprofundada, pois busca diagnosticar e analisar quais são os principais aspectos de uma agência de marketing digital especializada em tráfego pago, visando propor melhorias que aumentem sua competitividade e sustentabilidade. A escolha do tipo de pesquisa se deu devido ao amplo levantamento e análise de informações, muitas vezes transparece que a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa estão em posição de oposição de uma para a outra, contudo, autores como Minayo e Sanches (1993) descrevem que “não são opostas, mas sim, complementares”. Esta condição é percebida a partir do momento que os problemas podem ser examinados por um viés “quantitativo”, ou seja, mais tangível; e, a partir desta condição, ser explorado de forma mais aprofundada, por um viés “qualitativo”, com significados intangíveis a serem investigados (Minayo & Sanches, 1993).

As pesquisas quantitativas e qualitativas são estudadas de forma separada, pois podem ter seus pontos de convergência mas também complementam uma à outra. Essa categoria de pesquisa possibilita um cruzamento muito maior dos dados e o peso da pesquisa aumenta em conjunto com a validação de todas as informações. Dito isto, sabe-se que é possível que uma pesquisa possua uma parte quantitativa contendo o levantamento de dados e também a conjectura das eventuais causas dos resultados que foram obtidos, por isso surgiu o termo pesquisa quali-quantitativa. Se uma pesquisa enquadrar-se como qualitativa e haver a necessidade de obtenção de resultados estatísticos para complementar o trabalho, ela será fundamentalmente quali-quantitativa, por conta de seu caráter misto, possibilitando uma ampla análise dos dados.

Sobre isso, Gatti (2001) destaca que:

É preciso considerar que os conceitos de quantidade e qualidade não são totalmente dissociados, na medida em que de um lado a quantidade é uma interpretação, uma tradução, um significado que é atribuído à grandeza com

que um fenômeno se manifesta (portanto é uma qualificação dessa grandeza) e, de outro, ela precisa ser interpretada qualitativamente, pois sem relação a algum referencial não tem significação em si (Gatti, 2001, pg. 74).

Ambos os tipos de pesquisa caminham juntos, pode-se destacar a pesquisa quali-quantitativas como uma das formas apropriadas no tratamento dos dados, uma vez que permite a abertura, a recorrência entre o cientista e os participantes da pesquisa e contribui para uma visão em constante processo de formação.

Sobre esse tópico, Gamboa (1995, p. 106) acrescenta que:

[...] na medida em que inserimos os dados na dinâmica da evolução do fenômeno e este dentro de um todo maior compreensivo, é preciso articular as dimensões qualitativas e quantitativas em uma inter-relação dinâmica, como categorias utilizadas pelo sujeito na explicação e compreensão do objeto.

Nesse sentido, conforme as características descritas, conforme as vantagens das abordagens citadas, salienta-se que se pode construir uma integração entre as duas abordagens, pois para analisar uma determinada situação, pode ser necessário o uso de dados estatísticos e de dados qualitativos, bem como das análises sugeridas por cada uma dessas escolhas.

O diagnóstico organizacional identifica pontos positivos, fornecendo estruturas produtivas e que sejam eficientes, por meio de ações e metodologias de gestão de pessoas. Esse tipo de diagnóstico é aplicado para revelar a atual situação do negócio e analisar processos, recursos e estratégias utilizadas pelas empresas, identificando quais estratégias devem ser mais adequadas para alcançar as metas e objetivos desejados. Conforme Lima (2009, p.65), o conceito de “diagnóstico organizacional é um conjunto de fatores externos, organizacionais e individuais que precisam ser investigados para que se conheça a real situação de uma empresa”.

Sobre isso, Oliveira (2006), cita que:

O diagnóstico organizacional é uma análise sobre o estado atual da organização, com a intenção de se determinar as condições necessárias para chegar a um novo estado, sendo esse mais desejável do que o atual (OLIVEIRA, pg. 32, 2006).

Em resumo, o diagnóstico organizacional pode ser classificado como o conjunto de ações, metodologias e estratégias que podem ser aplicadas para analisar cada departamento de uma empresa. Esse tipo de diagnóstico possibilita uma comunicação fluida e acessível desenvolvida no processo de pesquisa, pois a comunicação interna bem desenvolvida é um grande referencial para outras empresas, passando uma imagem positiva para as demais. Através da análise dos pontos estabelecidos, o diagnóstico organizacional estabelece prioridades, metas, e novos objetivos a serem alcançados na empresa.

4 A EMPRESA SG DIGITAL

A empresa foi criada no dia 01 de junho de 2022 na cidade de Garanhuns-PE, o negócio é composto por apenas um empreendedor: Túlio Sobral Gonçalves, com o cargo de Sócio-Administrador, graduando em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Alagoas, o mesmo tem experiência em atendimento ao público e vendas em outros negócios que já participou e foi proprietário. Por ter uma atração por essa área, se tornou empreendedor muito novo, percebeu uma oportunidade de negócio em expansão no mercado e resolveu investir em especialização, principalmente com o intuito de ajudar pequenos e médios negócios a se destacarem em suas regiões de atendimento, sendo considerado então um Microempreendedor Individual - MEI.

A empresa foi criada com a reserva pessoal do empreendedor, com um valor de R\$10.000,00, onde foi investido em material de trabalho, como celular e notebook, conhecimento, cursos, mentorias, identidade visual, e também nas primeiras campanhas de captação.

O MEI facilita a formalização de novas atividades econômicas que contribuem para o aquecimento da economia brasileira durante a recessão. Atualmente, o empreendedorismo é uma das alternativas atrativas ao emprego formal, não é somente uma forma de ganhar o dinheiro necessário para as despesas do dia a dia, mas também uma fonte de realização pessoal e profissional.

Para Chiavenato (2004, pg. 42):

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, dotado de sensibilidade para os negócios, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. O empreendedor demonstra imaginação e perseverança que o habilitam a transformar uma ideia simples em algo concreto.

O empreendedor é motivado pela intenção de conseguir algo, de atingir suas metas, possuem motivação e são apaixonados pelo que fazem, demonstra imaginação e perseverança que o habilitam a transformar uma ideia simples em algo concreto. O autor Donelas (2015), ressalta os empreendedores de sucesso como sendo aqueles que possuem diversas características, como as apontadas no quadro um.

QUADRO 1: CARACTERÍSTICAS DE EMPREENDEDORES.

São visionários	Tem a visão de como será o futuro do seu negócio.
Sabem tomar decisões	Não se sentem inseguros ao tomar as decisões corretas nos momentos de adversidade.

São indivíduos que sabem fazer a diferença	Sabem agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado.
Sabem explorar melhor as oportunidades	As boas ideias são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-las em oportunidade.
São determinados e dinâmicos	Mantêm-se sempre comprometidos e dinâmicos, cultivam certo inconformismo diante da rotina. São trabalhadores exemplares e encontram energia para continuar mesmo em situações adversas.
São independentes e constroem o próprio destino	Querem estar à frente das mudanças e abrir os próprios caminhos, ser seu próprio patrão e gerar empregos.
Ficam ricos	Ficar rico não é o principal objetivo dos empreendedores, mas acreditam que o dinheiro é consequência do sucesso nos negócios.
São líderes e formadores de equipes	Sabem que para obter êxito dependem de uma equipe de profissionais competentes, sabem da importância de pessoas para assessorá-los em áreas que possuem menor conhecimento.
São bem relacionados	Sabem construir sua rede de contatos para auxiliar no ambiente externo da empresa.
São organizados e planejam	Buscam utilizar os recursos material, tecnológico, financeiro e humano para aumentar o desempenho do seu negócio. Tem planejamento para cada passo do seu negócio, desde a criação até a criação de novas estratégias.
Possuem conhecimento	Entendem que quanto maior seu conhecimento em relação ao seu negócio maior será sua chance de sucesso.
Assumem riscos calculados	Sabe gerenciar o risco, assumindo desafios e calculando as reais chances de sucesso.
Criam valor para a sociedade	Emprega seu capital intelectual para criar valor para a sociedade, com geração de empregos, dinamização da economia e inovação, sempre usando a criatividade para melhorar a vida das pessoas.

FONTE: TABELA ELABORADA PELO PESQUISADOR COM DADOS DO AUTOR DORNELAS 2015.

O empreendedor é definido em função do comportamento e atitudes, não apenas por traços de personalidade ou outras características inatas, o mesmo possui motivações próprias, a necessidade de fontes de rendimento complementares ou uma situação de desemprego, que conduzem ao empreendedorismo, e com a criação do MEI, os empreendedores passaram a regularizar suas atividades econômicas, seguindo algumas regras, e uma delas é não ter sócios e nem ter outra empresa em seu nome, por isso, a empresa SG digital e através dela, o proprietário tem

sua fonte de renda e investe em sua área de interesse, que é o empreendedorismo.

FIGURA 1 - LOGOMARCA



FONTE: DISPONIBILIZADA PELA EMPRESA EM PESQUISA (2023).

Assim como as empresas pagam tributos, o Microempreendedor também deve pagar, esses são os valores pagos pela SG DIGITAL: valor fixo recolhido via DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), nesse valor já estão inclusos os impostos de responsabilidade do Microempreendedor Individual, que são: R\$ 5,00 de ISS, para prestadores de serviço; R\$ 1,00 de ICMS, para comércio e indústria; 5% do valor do salário mínimo para INSS todas as empresas da categoria. Quanto aos valores, no ano de 2023, a DAS MEI aponta para o seguinte recolhimento: R\$ 67,00 para comércio ou indústria: R\$ 66,00 do INSS + R\$ 1,00 do ICMS; R\$ 71,00 para prestadores de serviços: R\$ 66,00 do INSS + R\$ 5,00 de ISS; R\$ 72,00 para comércio e serviços: R\$ 66,00 do INSS + R\$ 1,00 do ICMS + R\$ 5,00 de ISS.

4.1 DISTRIBUIÇÃO DE CARGOS DA EMPRESA SG DIGITAL

A empresa consiste em uma agência de marketing digital com especialização e foco maior em Tráfego Pago, que são anúncios online nas principais plataformas do mercado, como Google e Meta (Facebook e Instagram), mas além disso também oferece serviços como criação de identidade visual, criação de artes visuais, criação de landing pages e sites, social media, copywriting e estratégias. Tudo que é oferecido, é feito de maneira personalizada para empresas que desejam se destacar no mercado online, dentro da realidade e necessidade de cada uma. Nosso público alvo ideal são empresas de médio e grande porte que desejam ter presença online e aumentar suas vendas através do marketing digital.

O diferencial da empresa está baseado em valores como transparência, acessibilidade, compromisso e confiança, buscando estabelecer uma relação próxima com os clientes, entendendo suas necessidades e oferecendo soluções que se adequem ao seu negócio. Para garantir um atendimento e entrega personalizada, a empresa conta com uma equipe de profissionais altamente qualificados em diferentes áreas do marketing digital. Através de um diagnóstico detalhado, são identificadas as necessidades e particularidades de cada cliente, propondo soluções customizadas e estratégias personalizadas.

Quanto à prospecção de novos clientes, são utilizadas diferentes técnicas e estratégias de marketing, incluindo a criação de conteúdo relevante e a utilização de ferramentas de publicidade online. A entrega do trabalho é feita de forma ágil e eficiente, com relatórios de acompanhamento e análise de resultados para garantir a satisfação dos nossos clientes.

Para que a empresa funcione, uma equipe de trabalho é muito importante para administrar a empresa de forma correta e próspera, dentre elas, podemos citar o Sócio-Administrador, este é o responsável pela liderança geral da agência e equipe, pela definição das estratégias, pela supervisão dos processos e pelo estabelecimento dos objetivos da empresa. Muitas são as tarefas de um sócio-administrador, dentre elas as que mais se destacam são: gerenciar e supervisionar todas as atividades da agência; tomar decisões estratégicas; definir e gerir o orçamento da empresa; gerir os relacionamentos com clientes e fornecedores; identificar oportunidades de negócios e desenvolver novos projetos, e para essa função, atualmente o responsável é o proprietário Túlio Gonçalves.

Contudo, ainda existem as tarefas que devem ser realizadas de formas periódicas, dentre elas estão: Analisar e avaliar o desempenho da agência e dos funcionários; elaborar relatórios gerenciais; participar de eventos e atividades para representar a agência. O salário de um Sócio-Administrador, de uma agência de marketing varia de acordo com o porte da empresa, sua localização e a experiência do profissional.

Outro cargo que deve ser destacado é o gestor de tráfego pago que é responsável por gerenciar campanhas publicitárias de mídia paga em plataformas digitais, como Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads. Ele é responsável por garantir que as campanhas sejam eficazes em termos de conversão, ROI e orçamento. Muitas são as tarefas de responsabilidade deste cargo, dentre elas: criação, configuração e gerenciamento de campanhas de mídia paga em plataformas digitais; acompanhamento e análise de resultados das campanhas; otimização de campanhas para maximizar conversão e ROI; pesquisa de palavras-chave e públicos-alvo relevantes para as campanhas; monitoramento e ajuste de orçamentos de campanhas, na empresa SG DIGITAL, essa responsabilidade fica a cargo de Laura Freitas.

Assim como o Sócio-Administrador, o gestor de tráfego também possui algumas tarefas periódicas, algumas delas são a elaboração de relatórios de desempenho das campanhas; a identificação de oportunidades de melhoria nas campanhas; análise de métricas de desempenho e ajuste de estratégias de campanha. São muitas as responsabilidades deste cargo, dentre elas estão a responsabilidade pelo sucesso das campanhas de mídia paga; responsabilidade pela alocação e gerenciamento de orçamentos de campanhas; responsabilidade pela análise e otimização contínuas das campanhas.

Outro cargo que se destaca nesse tipo de empresa, é o Designer Gráfico, o mesmo é responsável por criar soluções visuais que atendam às necessidades de comunicação dos clientes da agência de marketing, aplicando princípios de design para criar peças gráficas atraentes e funcionais. É de responsabilidade deste cargo: criar designs para projetos digitais e impressos; desenvolver conceitos visuais a partir de briefings de clientes e estratégias de marketing; trabalhar em conjunto com outros membros da equipe, como redatores e diretores de arte, para desenvolver projetos em equipe; fazer ajustes e revisões em designs de acordo com feedback dos clientes e da equipe; criar artes finais para impressão ou web.

O cargo é de grande notoriedade para o desenvolvimento da empresa, o mesmo, conta com responsabilidades importantes como participar de reuniões com clientes para entender suas necessidades e fornecer orientação de design; manter-se atualizado com as últimas tendências e tecnologias em design gráfico; participar de workshops e treinamentos para aprimorar habilidades técnicas e criativas, o responsável por este cargo é Nikolas Metódio. O quadro abaixo conta com informações adicionais sobre o tempo de empresa de cada funcionário da equipe SG Digital.

QUADRO 2: CARGO, TEMPO DE EMPRESA E FORMAÇÃO ACADÊMICA DOS FUNCIONÁRIOS DA EQUIPE SG DIGITAL.

CARGO	TEMPO NA EMPRESA	FORMAÇÃO ACADÊMICA
Proprietário e Sócio-Administrador	1 ano e 4 meses, desde a fundação do negócio.	Cursando Administração de Empresas
Designer Gráfico	6 meses	Cursando Odontologia
Gestora de Tráfego	6 meses	Cursando Publicidade e Propaganda

Fonte: Dados próprios do autor, 2023.

A empresa conta ainda com mais três cargos, com 5 vagas no total, em aberto, que complementam o desenvolvimento da empresa: 2 BDRs (Business Development Representative é o responsável pela pré-venda feita a partir de uma lista de leads criada por ele mesmo), onde o objetivo principal é ter uma abordagem contínua de potenciais clientes que estiverem dentro do que a empresa busca, sendo cada vaga direcionada para um nicho específico, e com isso tendo metas mais claras de reuniões de fechamento e crescimento; 1 Social Media (fica responsável pela gestão dos perfis de redes sociais, lidando com a atualização e geração de conteúdo para atrair seguidores em páginas de empresas, marcas ou personalidades), para essa vaga o intuito é ter um profissional especialista no posicionamento de empresas, de forma orgânica, onde abrirá possibilidade de um melhor suporte dos clientes como um todo, e a abertura de um serviço de melhor qualidade com um profissional interno e não terceirizado para futuros clientes; 1 CS (Customer Success, é o

responsável por garantir a satisfação do cliente com o que foi vendido a ele), nesse caso sendo o responsável por estar mais ativo dentro dos grupos de clientes, sempre atento as demandas que são solicitadas, fazendo o intermédio entre o cliente e quem vai solucionar o problema ou solicitação ; e mais uma vaga para Gestão de Tráfego, essa no intuito de atender a demanda crescente de clientes, ainda mais em vista da entrada dos BDRs.

Dentro desse cenário otimista a empresa vem em uma crescente, e seguindo um plano de expansão, onde de acordo com os resultados e metas que forem sendo alcançadas, vai conseguir mais vagas dentro dessas áreas, para que possa manter a entrega com a qualidade e agilidade que é oferecida aos clientes. Para que o desenvolvimento da empresa seja um sucesso, os gestores e os funcionários devem contribuir de forma direta, tendo como base a missão, a visão e os valores desta. As empresas na atualidade devem se esforçar para alcançar o sucesso, pois a concorrência está crescendo cada vez mais no mercado, por isso, cada empresa deve reconhecer os talentos de suas equipes, envolvendo salários competitivos e alguns benefícios.

Outro fator que deve ser destacado para o crescimento da empresa, deve ser a inovação, quando uma empresa cria um produto ou uma propaganda de qualidade, as outras tendem a copiar, por isso é importante a inovação, aperfeiçoamento e novas campanhas. A inovação nas pequenas empresas produz grande impacto nos negócios, por isso, as empresas devem descobrir novos meios de valorização e divulgação. Além disso, devem se adaptar a novas tecnologias, redes e mídias sociais, pois estas são usadas para administrar os negócios, obtendo sucesso rapidamente.

As novas tecnologias oferecem grandes oportunidades as empresas, reduzem custos e aprimoram a experiência do cliente, empresas devem estar sempre em adaptação a esse recurso, seu uso não precisa de capital de investimento, pois oferecem materiais de divulgação gratuito, e também as opções pagas, como por exemplo, taxas de engajamento e divulgação, ao pagar a taxa e divulgar algo da sua empresa, mais pessoas, que não sejam clientes, terão acesso ao conteúdo divulgado, e conseqüentemente, se for de interesse, venham a adquirir produtos ou serviços.

4.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA

A missão das empresas é como uma afirmação consistente do propósito e o motivo da existência da empresa, ela justifica a finalidade da sua criação, é a razão de ser da empresa, é a função que ela desempenha no mercado para tornar-se útil, justificando, dessa maneira, seus lucros perante os acionistas e a sociedade em que atua. Segundo Drucker (2011): “Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa”.

A missão define a empresa, ela é de suma importância para o bom desempenho, e a missão da SG DIGITAL é “ajudar pequenas e médias empresas e empreendedores a crescerem seus negócios no digital e no físico, tornando-os mais relevantes e valorizados em suas regiões.” Sobre esse assunto, o autor Kotler defende que:

Uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa (KOTLER, pg. 32, 2005).

O bem estar dos funcionários das empresas devem ser levados em conta, a missão assegura que os funcionários realizam um trabalho independente, sem que precise de um chefe pedindo a realização de atividades, pois assim, os funcionários tendem a trabalhar com gosto e realizar suas atividades de forma eficiente.

A visão de uma empresa é um cenário futuro, um sonho, uma evidência, é a representação de onde quer chegar e o que pretende alcançar, ela tem um tempo pré-estabelecido para ser cumprido, por isso, pode sofrer mudanças ao longo do tempo. A missão está acima de qualquer objetivo dentro da empresa, é praticamente a imagem projetada para o futuro da organização que deve ser compartilhada e apoiada por todos os colaboradores que já trabalham ou venham a trabalhar na organização.

Segundo Oliveira (2005), a visão representa “um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação”, ela é a “compilação de desejos de uma empresa a respeito do seu futuro”. Enquanto para Costa (2007)

“O conceito de visão é muito amplo, porém pode ser definido como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da auto-imagem da organização: como ela se enxerga, ou melhor, a maneira pela qual ela gostaria de ser vista” (COSTA, pg. 38, 2007).

A visão de uma empresa serve para definir a direção estratégica da empresa, partindo da

integração das operações à estratégia da companhia e da motivação da equipe. Ela permite que o empreendedor reflita sobre o papel do seu negócio na sociedade e sobre o futuro da empresa. A missão da empresa em estudo é “ser referência regional na gestão de tráfego pago e elaboração de campanhas estratégicas de marketing, sendo reconhecidos por excelentes resultados para os clientes da empresa”

Por fim, outro ponto a ser destacado são os valores, em linhas gerais, são os princípios que regem as ações e decisões de uma empresa, eles são definidos como crenças básicas para a tomada de decisão, sempre lembrando, que a empresa deverá saber diferenciar um valor e uma crença. Para que ambos não sejam confundidos, podemos interpretar crença como sendo algo em que se acredita como sendo correto, justo e bom, ao contrário do valor, que por outro lado, é uma crença pela qual são colocadas as decisões com o intuito de serem alcançadas.

Quando se trata dos valores de uma empresa, eles devem abranger a sua organização, podendo haver mais de um, eles são o guia de objetivos a serem alcançados, sobre isso, Barrett (2000) destaca que:

“Em uma organização os valores ‘dizem’ e os comportamentos ‘fazem’. Portanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender às necessidades dos indivíduos (BARRETT, pg. 41, 2000).

Os valores de uma empresa são os princípios que orientam o comportamento dos membros da organização, buscando atender da melhor maneira, os objetivos principais dos seus clientes. Como são amplos os valores, a empresa SG DIGITAL destaca 4 como sendo os principais e essenciais para o bom funcionamento e desempenho da mesma, sendo eles: transparência (abertura e clareza nas ações e decisões da empresa na prestação do serviços, permitindo que os stakeholders entendam como a organização funciona e quais passos serão dados); acessibilidade (tornar a relação entre as empresas aberta e amigável, para que situações possam ser tratadas com clareza nos momentos que forem necessárias); compromisso (dedicação e responsabilidade da empresa em atender aos interesses dos stakeholders, cumprir acordos e metas estabelecidas e manter uma postura ética em suas ações); e confiança (passar a credibilidade que a empresa possui perante seus stakeholders, conquistada por meio de ações consistentes e coerentes com seus valores e objetivos, estabelecendo um relacionamento de lealdade e segurança).

Podemos compreender portanto, que os valores organizacionais de uma empresa são princípios ou crenças, organizados e que possuem metas desejáveis, orientado a vida da organização eles representam os princípios éticos e morais que norteiam as ações dos administradores, fundadores e colaboradores em geral.

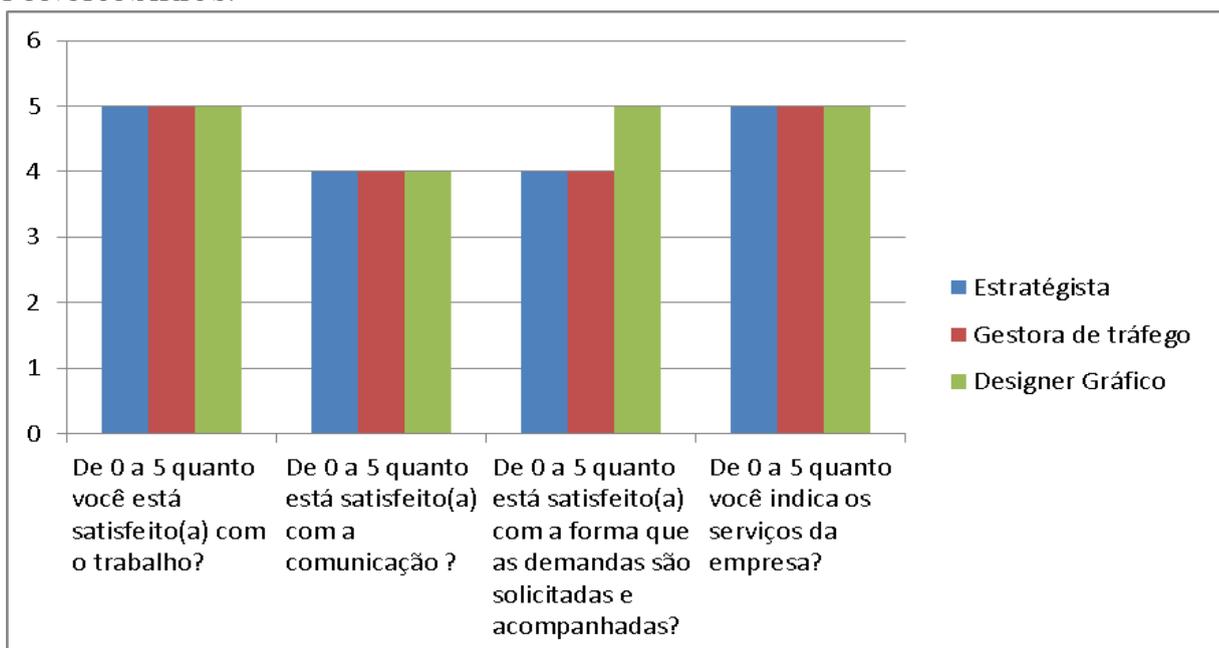
5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta etapa do trabalho é uma das principais etapas, pois nela o pesquisador analisa os dados obtidos, de acordo com Marconi e Lakatos (2005, p.170) é nessa etapa que o “pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procurar estabelecer as relações necessárias entre os dados e as hipóteses formuladas”.

Durante a análise, o pesquisador consegue detalhar os dados obtidos ao longo do projeto, analisando e associando os dados com as hipóteses. Para que os objetivos da pesquisa fossem alcançados, foram realizadas entrevistas com a equipe da empresa estudada e clientes da empresa. A entrevista com os funcionários da empresa SG Digital conta com perguntas abertas e fechadas, essas perguntas foram selecionadas de modo individual (cada funcionário responde a pergunta da sua área) e de modo coletivo (perguntas coletivas para toda equipe, sobre satisfação no trabalho, comunicação, demandas e indicação dos serviços da empresa).

Cada uma das entrevistas contém 4 perguntas idênticas avaliativas de 0 a 5, uma pergunta idêntica aberta para todos os funcionários no início da entrevista e outra no fim, e outras perguntas abertas, mas diferentes para cada um dos membros da equipe, de acordo com sua área de atuação na empresa, sendo eles o Sócio-administrador, a gestora de tráfego e o designer gráfico.

GRÁFICO 2: COMPARAÇÃO DAS RESPOSTAS DA ENTREVISTA FECHADA DOS FUNCIONÁRIOS.



Fonte: Elaborado com dados obtidos pelo autor, 2023.

Pode-se observar, de acordo com as respostas analisadas, que algumas opiniões foram

iguais, quando se trata de satisfação no trabalho e na comunicação entre membros da equipe, e também na indicação dos serviços, a única resposta em que houve divergência das demais, foi na satisfação das demandas da empresa, pois o estrategista e a gestora de tráfego pago deram nota 4 para esta questão, enquanto o designer gráfico deu nota 5.

QUADRO 3: RESPOSTAS DA PRIMEIRA PERGUNTA ABERTA IGUAL PARA OS 3 FUNCIONÁRIOS ENTREVISTADOS.

ENTREVISTADO	PERGUNTA	RESPOSTA
Proprietário e estrategista	Em sua opinião, quais os benefícios de trabalhar com a SG Digital?	Aqui buscamos ser uma empresa transparente e íntegra com nossos parceiros e clientes, sempre buscando entregar o que se foi acordado e/ou solicitado, da melhor forma, além disso, temos um ambiente focado em entregar demandas e resultados, e não necessariamente cumprir horários, o que nos dá mais liberdade para fazer o que nos é esperado da melhor forma, e também nos desenvolvermos. Além disso, somos uma empresa que consegue unir diferentes visões de nosso time para entregar um melhor suporte para nossos clientes, de maneira personalizada.
Designer gráfico		A possibilidade de ter uma parceria, ser cobrado de maneira eficaz e sem acabar com a saúde mental do colaborador.
Gestora de tráfego		Bom relacionamento de equipe, flexibilidade, expansão do conhecimento através de direcionamento e curso.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2023.

O objetivo desta pergunta é saber quais benefícios os funcionários identificam ao trabalhar para a empresa em pesquisa. Sabemos que o trabalho em equipe permite a troca de conhecimentos entre seus membros, e agilidade no cumprimento de meta e objetivos. Uma equipe é formada por um grupo de pessoas que trabalham juntas, o trabalho em equipe exige preparo individual e grupal, pois possuem um objetivo em comum a ser atingido, devem ter também tolerância por parte dos membros e dos líderes. Conforme o autor Maggin (1996, pg. 6) destaca, “as equipes têm uma grande responsabilidade, e parte do sucesso do empreendimento deve-se a seus integrantes”

Conforme o proprietário da empresa destaca na entrevista, é importante um ambiente focado em resultados, por isso os membros devem trabalhar em conjunto, buscando o melhor desenvolvimento da empresa. Os entrevistados ressaltam o bom relacionamento de equipe e flexibilidade no horário, o que facilita o trabalho da equipe, além de gerar empatia pelos membros

da equipe, visto que a empatia é essencial para a comunicação dos colaboradores dentro de uma organização, principalmente na troca de ideias e sugestões. O foco da empresa, como destacado, “é entregar demandas e resultados, e não necessariamente cumprir horários”, dito isto, o processo de trabalho na empresa não é desgastador, pois a equipe não recebe pressão no cumprimento de horários pré estabelecidos, dessa forma conseguindo fazer as atividades dentro do melhor expediente, dentro do acordado, mas ainda assim, é importante a contratação de novos funcionários para auxiliar melhor este processo.

QUADRO 4: RESPOSTAS DA SEGUNDA PERGUNTA ABERTA IGUAL PARA OS 3 FUNCIONÁRIOS ENTREVISTADOS.

ENTREVISTADO	PERGUNTA	RESPOSTA
Proprietário e estrategista	Na sua visão, quais os pontos de melhora que você identifica na SG Digital?	Como gestor e proprietário da SG Digital, vejo muitos pontos de melhora, tanto internamente como na entrega de nosso trabalho e resultado. Na parte interna da nossa empresa, estamos precisando de mais pessoas qualificadas na equipe, para que as coisas aconteçam com mais fluidez, e junto com isso, também precisamos de processos mais claros e definidos para conseguir ter uma gestão e acompanhamento melhor, evitando falha de comunicação, atrasos e até trabalhos desnecessários ou retrabalhos. Na parte de entrega do nosso trabalho e resultados, sinto que estamos falhando no relacionamento com cliente, em não estarmos conseguindo manter reuniões de alinhamento periódicas, com apresentação de relatórios e dashboards, sem dúvida isso deixa os clientes mais próximos da empresa e confiantes que o trabalho está sendo feito como acordado. No que diz respeito à gestão, acredito que estou falhando na gestão das minhas atividades chaves, muitas vezes focando no que não é imediato, e deixando de dar atenção a coisas que precisam mais de mim, e, além disso, também preciso melhorar na supervisão e cobrança da equipe, que muitas vezes acaba ficando muito livre.
Designer gráfico		Mais colaboradores para a empresa poder fluir melhor com todos os processos, necessários.
Gestora de trafego		Comunicação frequente através de reuniões para avaliar métricas dos clientes a cada 15 dias ou 1 vez por mês, onde o gestor apresenta o desempenho da empresa e discutimos estrategicamente como melhorar os insights com os outros gestores e dono da empresa para trocarmos ideias e dar o máximo de resultado. Atenção ao cliente com maior atenciosidade no dia a dia, 1 vez por semana feedbacks, reunião com Dashboards, atenção com feriados e dias comemorativos aos quais daria para promover campanhas forçadas e etc.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2023.

Nesta pergunta, os pontos mais destacados foram a comunicação (entre os funcionários e deles com os clientes, e melhoramento desta) e mais membros na equipe, sabemos que a comunicação é um fator primordial no desenvolvimento da equipe, se esta for deficiente, será a maior fonte de conflitos interpessoais no trabalho.

A comunicação age no controle das pessoas, sua função é facilitar o processo de tomada de decisões, por meio dela são fornecidas informações que os indivíduos e grupos possam juntar, trocar dados e conhecimentos para identificar novas alternativas e avaliar opções.

A comunicação facilita aos funcionários: o que deve ser feito, qualidade do seu desempenho e como deve melhorá-lo, principalmente na troca de feedback, ela é fundamental para que as pessoas que querem se comunicar expressem suas frustrações e satisfações. Sobre a comunicação, o autor Robbins destaca:

A comunicação dentro de um grupo é um mecanismo fundamental para que seus membros expressem frustrações ou satisfações. A comunicação, portanto, possibilita a expressão emocional de sentimentos e a satisfação de necessidades sociais. A função final da comunicação é facilitar a tomada de decisões. Ela proporciona as informações de que as pessoas e os grupos precisam para tomar decisões ao transmitir dados para que se identifiquem e avaliem alternativas. Essas quatro funções têm grande importância no contexto organizacional (ROBBINS, 2012, pg. 87)

A comunicação facilita a tomada de decisões e troca de informações, para que uma empresa prospere, a comunicação deve ser um fator levado a sério. Os entrevistados destacam que na empresa em pesquisa, a comunicação deve ser frequente, principalmente quando se trata de reuniões de alinhamento, pois servem para ajustar assuntos relevantes para a empresa.

A questão de mais membros na equipe, auxilia na demanda de trabalhos a serem realizados, equipes bem coordenadas e alinhadas têm maior capacidade de realizarem tarefas complexas e de forma mais eficiente. Quando as pessoas trabalham em equipe, as tarefas devem ser divididas de acordo com a habilidade individual de cada um, resultando em eficiência e produtividade. O trabalho em equipe oferece grandes oportunidades para as lideranças, alavancando novas experiências para o crescimento profissional e pessoal da empresa. Diante do ato da colaboração, os líderes têm a oportunidade de aprimorar suas habilidades, melhorar a comunicação com os colegas de trabalho, resolução de problemas e entrega de demandas. O número de participantes de uma empresa, deve ser de acordo com o tamanho dela, e demandas que ela recebe, se a empresa for grande, conseqüentemente o tamanho de sua equipe também deve ser, pois as tarefas serão distribuídas, e o trabalho funcionará de maneira mais leve e eficiente.

QUADRO 5: ENTREVISTA ABERTA COM O PROPRIETÁRIO E ESTRATEGISTA DA EMPRESA SG DIGITAL.

PERGUNTA	RESPOSTA
<p>1- Hoje em dia a internet vem sendo usada em diversos ramos, através desta ferramenta o marketing digital tornou-se uma das principais estratégias utilizada pelas empresas, como microempreendedor você acredita que o marketing digital influencia no rendimento das empresas?</p>	<p>“Acredito que o Marketing Digital influencia diretamente no rendimento e faturamento das empresas, seja ela pequena ou grande, ou independente da região ou segmento em que ela atua, serve para todo tipo de negócio. Não dá para ignorar que hoje em dia o Marketing Digital é a forma mais eficaz e democrática de aparecer e atrair potenciais clientes para o seu negócio, com investimentos bem menores que os de mídias tradicionais. Na minha visão, quem não investe no poder do marketing digital, e utilizando boas estratégias, está claramente ficando para trás da concorrência, quem não estiver no digital nos próximos anos, em breve estará sem espaço”.</p>
<p>2- O marketing tem como base a divulgação e criação de desejo e necessidade de produtos ou serviços, abrangendo a satisfação e interesses dos consumidores, sendo um Microempreendedor Individual, como você utiliza o marketing digital para benefício da empresa e evolução dos negócios?</p>	<p>“Aqui na empresa utilizamos de algumas estratégias de Marketing Digital para o nosso negócio, primeiro focamos em um posicionamento bem colocado nas redes sociais, onde é a nossa vitrine e porta de entrada no nosso potencial cliente, nesse posicionamento buscamos passar autoridade e confiança para que tenham interesse no que ofertamos, e para que as principais dúvidas e objeções sejam quebradas de alguma forma ali mesmo. Além disso utilizamos também o poder do Tráfego Pago para não depender do algoritmo, para aparecer para as pessoas que queremos, com o Tráfego conseguimos controlar alguns fatores que são importantes para nossa captação de clientes, como idade, localização, interesses e nível de relacionamento conosco, dessa forma conseguimos montar um funil, onde vamos levando os interessados desde de desconhecidos até os nossos canais de vendas, aumentando assim as nossas oportunidades de negócio, e consequentemente crescimento como um todo”.</p>
<p>3- O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, ele transforma as ideias em realidade e busca benefício para o negócio, cite estratégias que você usa como empreendedor para alcançar e atingir as metas da empresa.</p>	<p>“Alguns pontos tem feito muita diferença na minha jornada como empreendedor são: Networking (Contatos): O Networking tem sido um ponto importante para me destacar e ser indicado em lugares que muitas vezes eu não chegaria ou demoraria mais tempo, é um forma de ter acesso a lugares e pessoas e levar o meu nome e da minha empresa mais longe, e isso pode ser feito de maneira simples e natural, ou até mesmo de maneira paga e intencional, como por exemplo em eventos e comunidades. Posicionamento: Se posicionar como referência e mostrar que você domina um assunto ou segmento é muito importante para ser visto e lembrado, não basta ser bom ou saber fazer, as pessoas precisam saber disso. Organização Financeira: Esse foi um dos pontos de virada na SG Digital, depois que fiz uma consultoria de finanças pessoais e profissionais, e comecei a organizar as entradas e saídas principais, e ter clareza do meu faturamento e despesas fixas, tudo começou a fazer mais sentido, e além disso, comecei a ter uma visão mais clara de onde estava e de onde quero chegar, com isso sabendo o que preciso fazer ou atingir a cada mês. Metas claras de curto e médio prazo: Depois que eu fiz a organização financeira, comecei a ter metas mensais de crescimento e até mesmo de cancelamentos de contrato que poderiam acontecer, e com isso, mês a mês eu tenho objetivos a serem atingidos, e não só no mês, mas já dentro do semestre, onde eu já faço a projeção de onde estarei, qual será o nosso faturamento e despesa média quando for atingido. Dentro</p>

	<p>dessas metas começo a quebrá-la em pequenas partes para serem indo feitas e chegar às maiores gradativamente a partir de ações menores. Pessoas boas na equipe: Outro ponto muito importante para o crescimento que estamos conseguindo atingir, quando comecei a delegar funções mais operacionais e repetitivas, comecei a ter mais tempo para o estratégico e administrativo, o que vem sendo um grande desafio que ainda precisa ser ajustado, mas que com certeza nos trará bons frutos internos e também de entrega de resultados para os nossos clientes”.</p>
--	--

FONTE: ARQUIVO PRÓPRIO DO PESQUISADOR, 2023.

Na primeira pergunta, o entrevistado foi indagado sobre como o marketing digital influencia no desenvolvimento da empresa, o estrategista destaca que o marketing é uma das principais formas de atrair clientes, principalmente no cenário atual da sociedade. Quando se trata do marketing, os empresários devem adotá-la no seu dia a dia, pois constrói um elo entre as empresas e seus públicos, ajuda a visualizar diferentes estratégias de avaliação por parte dos clientes, ao avaliar, o cliente garante maior clareza para as empresas adotarem novos métodos ou correções.

Como Marketing Digital tem como foco as mídias digitais, a interação com o consumidor é essencial pois o foco é a experiência que o usuário tem, de acordo com esse assunto, o autor Peçanha (2018) afirma que:

“As empresas fazem campanhas, publicações e ações, e do outro lado os consumidores podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando o engajamento com as marcas, bem como as exigências do público. Assim, é necessário cada vez mais a maneira de falar com a sua audiência” (PEÇANHA, 2018, pg. 32).

Assim, entender o consumidor é essencial, pois gera retorno positivo para a empresa, entender o consumidor, é entender a necessidade que o mercado tem, sendo este um dos quesitos mais importantes para empresa. O entrevistado cita ainda, que quem não investe no marketing está ficando para trás, perdendo para a concorrência, com o avanço da tecnologia, o marketing teve ainda mais facilidade para divulgação, tendo ainda mais material e locais para o mesmo. Para Rez (2016, p. 37):

A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiriram o bem”.

Com uso da internet, as empresas têm a oportunidade de alavancar seu nome e seus produtos, conseguindo identificar a faixa etária, o tipo de consumidor e o potencial de venda, mas para isso, é preciso reconhecer a informação que está sendo passada por este meio, por isso a

empresa em estudo usa sempre o Marketing como ferramenta indispensável em suas estratégias e divulgações.

Na segunda pergunta, ao ser questionado sobre como o empresário utiliza o marketing a favor da empresa, benefícios e soluções, ele destaca que em primeiro lugar vem as redes sociais, pois é a porta de entrada dos clientes, tendo como base o tráfego pago. O tráfego pago visa movimentar acessos de um site, loja ou landing page por meio de anúncios publicitários divulgados em plataformas de redes sociais e mídias sociais. O uso das redes sociais com o tráfego melhora o posicionamento das empresas, aumenta a repercussão desta na mídia, e permite aumentar os canais de comunicação e interação com clientes e fornecedores.

A terceira pergunta tinha como intuito colher estratégias que o empreendedor usa para atingir as metas da empresa. Os pontos citados são “Networking, posicionamento, organização financeira e pessoas boas na equipe”, todas essas estratégias são usadas pelo entrevistado para obter êxito nas metas de sua empresa.

Sobre o Networking, o autor Cabrera (2015) destaca que “o network, em português significa rede de relacionamentos e contatos, é um dos três eixos da empregabilidade, acompanhado pelo eixo do conhecimento e o das competências”. Ainda segundo o autor, para enriquecer seu network é de fundamental importância “desenvolver um relacionamento duradouro, mantido com esforço e dedicação, e baseado em valores compartilhados”. O autor relata ainda, que esta é uma “rede de conhecimentos responsável pela imagem que se forma do profissional, pois é através dela que se fundem suas competências, conhecimentos e aspirações”.

O posicionamento do empreendedor, se refere a posição que a marca da empresa ocupa na mente do consumidor, posicioná-la significa se diferenciar da concorrência, conquistando um lugar de destaque entre os consumidores. Kotler relata em sua obra de Administração de Marketing (2000) que “Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”, todas as empresas devem ter um plano de ação diferente das demais, para dar um destaque diferente a sua marca.

Outro ponto destacado é a organização financeira e boas pessoas na empresa, essa organização citada pelo entrevistado, trata da educação financeira, sendo ela um fator importante no desenvolvimento da empresa, pois os empreendedores dotados de disciplina financeira possuem uma qualidade melhor de vida adquirida por meio da educação financeira. Esse tipo de educação designa o perfil do tipo de investidor, o empreendedor necessita analisar suas opções, isso se encaixa no tipo de investidor que ele deve ser. É importante que o investidor saiba qual investimento é mais adequado para seu uso, segundo o autor Santos (2010, p. 26):

O perfil de um investidor designa quais as melhores opções de mercado que aquele investidor pode utilizar-se a fim de melhor balancear a probabilidade de rentabilidade e de risco. Desta forma, o perfil de um investidor determina quais os riscos e, conseqüentemente, quais os tipos de investimentos que ele estará disposto a assumir com a finalidade de conseguir aumentar o seu potencial de ganhar (ou perder) em suas operações.

O perfil dos empreendedores são definidos em conservador, defensivo, equilibrado, ativo e muito ativo, isso interfere na maneira como ele usa seus investimentos e na organização financeira do investidor. Outro ponto de relevância destacado é uma boa equipe, pois sem pessoas de qualidade na equipe o desenvolvimento da empresa não flui, e o investimento pode ser perdido.

QUADRO 6: ENTREVISTA ABERTA COM A GESTORA DE TRAFEGO PAGO DA EMPRESA SG DIGITAL.

PERGUNTA	RESPOSTA
1- O tráfego pago é uma das maneiras mais econômicas e democráticas de promover uma marca, mas para alcançar resultados necessita que o responsável desta função conheça bem as plataformas de tráfego, dito isto, como você destaca a importância dessa ferramenta para as empresas no geral?	Forma de ganhar visibilidade de forma direcionada e tipo de público da empresa, com melhor mensuração resultados através dos insights que as plataformas por forma estratégica consegue um fortalecimento da marca do público envolvido ser melhor qualificado, o rendimento investimento trás vem proporcional ao valor investido na plataforma de maneira que você pode começar investindo aumentando à medida que for tendo retorno.
2- O tráfego pago visa aumentar a visibilidade, reconhecimento, relacionamento e vendas de uma empresa, quais plataformas você utiliza para alavancar a visibilidade da empresa, e como elas funcionam?	Meta Ads, funciona de forma direcionada dentro do Facebook e Instagram, que são uma das plataformas ainda mais utilizadas no cotidiano, através dos anúncios conseguimos nichar, idade, interesses, gênero e o objetivo da campanha entre alcance, mensagem, impressões, vídeo view, engajamento com a publicação...
3- O fluxo de pessoas que navegam online é guiado pelo tráfego pago, este por sua vez é dividido em tráfego pago direto, de referência e de pesquisa, atualmente, qual dessas fontes você utiliza para destacar a empresa e promover novos negócios?	Tráfego direto funciona a partir dos interesses do público e certas características da persona da empresa e aparece nas redes sociais do público alvo com um destino as páginas sociais da empresa. Tráfego de pesquisa objetiva ter maior visibilidade a partir das pesquisas das pessoas para que se tornem uma opção viável entre os concorrentes, de forma a melhorar a visibilidade da marca para ser uma das empresas que aparecerem na pesquisa quando o público pesquisar.

FONTE: ARQUIVO PRÓPRIO DO PESQUISADOR, 2023.

A entrevista com a gestora de tráfego visa colher informações sobre a importância do tráfego pago para as empresas, plataformas de visibilidade utilizadas pelas empresas e como funcionam, quais fontes de tráfego a empresa utiliza para destacar e promover novos negócios.

Ao ser questionada no primeiro ponto, a gestora destaca que é uma “forma de ganhar visibilidade, melhores resultados e o rendimento que o investimento trás”, quando se trata de

crescimento empresarial, esse tipo de tráfego desempenha um papel importante na empresa, pois é instantâneo e pode gerar resultados imediatos, é preciso e segmentado, o que significa que a propaganda estará sendo direcionada exatamente a um potencial cliente, visando maximizar o crescimento da empresa.

A principal forma de utilizar o tráfego é através de investimentos em anúncios, pois são veiculados em sites e redes sociais, com objetivo de captar o interesse do usuário direto para o site ou loja virtual, mas é importante ter cuidado ao utilizar essa ferramenta, utilizando as palavras certas e bons anúncios, auxiliando no crescimento da empresa através da internet, fazendo uso da redes e mídias sociais, principalmente o Facebook e Instagram.

No segundo ponto, a entrevistada cita que usa a plataforma “Meta Ads, funcionando de forma direta no Facebook e no Instagram?”. O Meta Ads é uma ferramenta bastante utilizada pelas empresas, permite que o empreendedor divulgue seus produtos ou marcas no Instagram e Facebook, quando as pessoas procurarem um produto semelhante ao seu, seu produto vai aparecer em destaque com foto, preço, descrição e acesso. Para utilizar essa ferramenta, o gestor deve se atentar ao objetivo que quer alcançar, quanto quer investir, público-alvo e monitoramento da campanha criada. Além desta plataforma, existem mais quatro que são bastante utilizados na atualidade, sendo eles o Google Ads, Facebook Ads, Youtube Ads e LinkedIn Ads, sobre essas plataformas, o autor Juste (2021) define cada uma:

Google Ads: criada pelo próprio Google, é uma das mais famosas plataformas de tráfego pago e seu principal objetivo é atingir pessoas que estão pesquisando por palavras específicas que se relacionam com algum assunto desejado. Facebook Ads: apresenta anúncios tanto no Facebook quanto na rede social Instagram, possibilita uma variedade maior de formatos de anúncios e uma segmentação mais detalhada do público-alvo, o que pode gerar bastante resultado para empresas e páginas. Youtube Ads: também gerido pela Google, é uma plataforma onde o principal foco é atingir o consumidor através de vídeos. LinkedIn Ads: voltada para o B2B, é uma plataforma com objetivos mais específicos onde o público é mais profissional e menos descontraído (JUSTE, pg. 23, 2021).

Essas plataformas possuem grandes portes de divulgação, sendo utilizadas na atualidade como forma de divulgação e propagação de marcas e produtos, a divulgação é possível através do funil de vendas, sendo ele o responsável pelo acompanhamento da jornada do cliente, mostrando o caminho percorrido pelo cliente no meio digital, determinando o nível de interesse do cliente em relação ao produto comercializado, ele é dividido em quatro etapas, sendo elas a atração, a ativação, a decisão e a finalização, levando o cliente a adquirir o produto desejado.

No terceiro ponto, a gestora cita que a empresa usa o “tráfego direto e de pesquisa”. O tráfego direto refere-se a um tipo de tráfego que não pode ser atribuído a uma fonte de referência

específica, pois o visitante chega direto ao ponto que deseja, sem passar por nenhum canal de identificação, como por exemplo clicar em um anúncio, e-mail de marketing ou pesquisa no google.

Esse tráfego representa visitantes que estão interessados em seu produto, além de ser um indicador de sucesso de campanhas de marketing online e offline, para que o fluxo de pessoas que navegam online ocorra, é necessário que exista uma fonte de tráfego, existem algumas fontes de tráfego pago, a entrevistada destaca dois tipos que usa na empresa em pesquisa, sobre estes, o Magalhães (2014) destaca:

- Tráfego direto: tráfego que chega diretamente ao website, ou seja, o usuário acessa sem nenhum intermediário ou fonte de tráfego.
- Tráfego de referência: tráfego que provém de um website a partir de cliques em links em páginas de outros websites ou aplicativos [...] (MAGALHÃES, 2014, p. 9).

O tráfego direto é tido como direto por causa de algumas situações que o cliente passa até chegar ao ponto desejado, como acesso pelo URL, links não parametrizados, documentos offline, favoritos, problemas de redirecionamento, HTTP e atribuição incorreta do navegador. Embora esse tráfego possa ser uma fonte valiosa de visitas a um site, sua falta de rastreabilidade dificulta a avaliação de eficácia de algumas estratégias de marketing digital. O tráfego de referência, como citado, provém de um website a partir de cliques em links, é a origem do tráfego que chega ao seu site por outros meios que não sejam os motores de busca, anúncios ou propagandas pagas.

QUADRO 7: ENTREVISTA ABERTA COM O DESIGNER GRÁFICO DA EMPRESA SG DIGITAL.

PERGUNTA	RESPOSTA
1- Um designer gráfico deve ser criativo e talentoso, ele é responsável por criar soluções visuais, conceitos e ideias de forma estética, tendo várias funções sendo lhe atribuídas, dentro da empresa, cite trabalhos e segmentos que você realiza dentro da forma estética da empresa.	Criando uma identidade para clientes novos! Fazendo artes diferentes do que normalmente um designer gráfico padrão do mercado.
2- O designer precisa entender as necessidades do cliente e o objetivo que quer transmitir, desenvolvendo conceitos e esboços para a aprovação, de que maneira você identifica e desenvolve os materiais solicitados pelos clientes?	Faço uma arte que eu acho bonita, mando para aprovação caso o cliente não goste. Tento perguntar se ele gosta de alguma coisa que ele observa assim, e entende que para o negócio dele, seria muito bom para ser do gosto dele!

<p>3- O designer gráfico trabalha em colaboração com os demais membros da equipe, buscando alinhar conceitos e garantir que o esboço solicitado seja alcançado, para a elaboração dos projetos, esta função necessita de ferramentas essenciais para o desenvolvimento de projetos, quais ferramentas você utiliza no desenvolvimento de materiais solicitados por clientes.</p>	<p>Adobe Photoshop e Illustrator para tirar objetos vetorizados e com mais qualidades e Canva para fazer recortes mais precisos.</p>
--	--

FONTE: ARQUIVO PRÓPRIO DO PESQUISADOR, 2023.

O designer gráfico está presente em praticamente tudo ao nosso redor, as perguntas da entrevista com o designer gráfico buscou colher informações sobre os trabalhos e segmentos que utiliza dentro da forma estética da empresa, como é desenvolvido o material solicitado pelos clientes, e como sabe quando o objetivo foi alcançado e quais ferramentas ele utiliza no desenvolvimento dos materiais solicitados pelos clientes.

Na primeira pergunta, o designer gráfico cita que para atender todos os trabalhos de forma segmentada, ele utiliza “diferentes artes padrão do mercado”, o designer visa planejar todos os seus trabalhos com sucesso e dentro do prazo, para isso, ele deve colocar suas habilidades em prática, sendo elas o domínio das ferramentas tecnológicas, bom senso de estética, organização, atenção aos detalhes, capacidade de direcionar e gerenciar projetos de comunicação visual, domínio da língua portuguesa e trabalho em equipe.

Na segunda pergunta, ao ser questionado sobre como desenvolve o material solicitado pelos clientes, o designer cita que “faz uma arte, manda para o cliente avaliar”, esse profissional já vem com algumas referências pré estabelecidas ao solicitarem um trabalho, como a foto a ser utilizada, textura do fundo, não repete os trabalhos, e por fim, o designer deve ter um bom olho.

Ao ser questionado sobre quais ferramentas ele utiliza, o designer cita “Adobe Photoshop e Illustrator”, ambos os programas são complementares e podem ser usados para a mesma função, o illustrator é usado para a arte gráfica e o Photoshop para editar as imagens escolhidas para a arte. A diferença entre eles, é que o ilustrator trabalha em diferentes tamanhos, sem perder a qualidade, ao contrário do photoshop, que por ser um editor de imagem, não tem essa mesma função.

O designer é um profissional que preza pela ética da empresa, ao escolher uma arte para seu cliente, ele deve se diferenciar das demais artes, para que uma não fique parecida com a outra, sobre a ética deste profissional, o autor Margolin (2006) cita:

[...] que é inerente que ética pessoal é o ponto de partida essencial para qualquer estratégia de ação do designer, estes profissionais devem frequentemente agir dentro de esferas de poder cujos parâmetros são

determinados por outrem. (MARGOLIN, 2006, p. 145).

A ética promove um bom relacionamento dos funcionários com os clientes, tornando-os mais claros e agradáveis, no mundo das empresas, este é um fator primordial para o bom desempenho das atividades trabalhistas. A postura ética dos profissionais que trabalham para as organizações está vinculada à formação de cada um, aos valores morais e éticos, tanto do profissional como da empresa.

Quando as organizações empresariais adotam e aplicam a ética em seus princípios, ela se desenvolve e cresce de maneira sustentável e harmônica, passando a ser vista como uma empresa séria e responsável. Atualmente, no mundo corporativo, a ética nas empresas passou a ser vista como essencial e de importância, trazendo resultados positivos para as empresas, sucesso financeiro, inovação e excelência.

Esse conceito de ética não se aplica somente ao designer gráfico, sendo ele responsável pelas artes solicitadas, e sim a todos os funcionários da empresa, esse é um fator essencial e de importância para todas as empresas, independente do ramo de cada uma.

QUADRO 8: PERGUNTAS FECHADAS DAS ENTREVISTAS PARA OS CLIENTES.

Entrevistado	Pergunta				
	De 0 a 5 quanto você está satisfeito(a) com o atendimento da SG Digital?	De 0 a 5 quanto você está satisfeito(a) com os materiais entregues?	De 0 a 5 quanto está satisfeito(a) com os resultados?	De 0 a 5 quanto está satisfeito(a) com a comunicação nos grupos?	De 0 a 5 quanto você indica os nossos serviços?
	Respostas dos entrevistados				
Entrevistado 1	5	5	5	5	5
Entrevistado 2	5	5	5	5	5
Entrevistado 3	5	5	5	5	5
Entrevistado 4	5	5	5	5	5
Entrevistado 5	5	5	5	5	5
Entrevistado 6	5	5	5	5	5
Entrevistado 7	5	5	5	5	5
Entrevistado 8	5	5	4	4	5

Entrevistado 9	5	5	5	5	5
Entrevistado 10	5	5	5	5	5
Entrevistado 11	5	5	4	4	5
Entrevistado 12	4	4	4	3	4
Entrevistado 13	5	5	5	5	5
Entrevistado 14	4	4	3	4	4
Entrevistado 15	5	5	5	5	5
Entrevistado 16	5	4	4	4	5
Entrevistado 17	4	4	4	5	5
Entrevistado 18	4	4	4	4	4

Fonte: ARQUIVO PRÓPRIO DO PESQUISADOR, 2023.

Os clientes são pessoas que procuram as empresas quando precisam de algo, possuem um desejo e querem ser satisfeitos, para que uma empresa seja bem sucedida, ela deve atender os clientes de maneira eficaz. Essas perguntas tinham como intuito colher dados numéricos sobre a satisfação dos clientes em relação ao atendimento da empresa SG Digital, materiais utilizados, resultados entregues, comunicação e indicação de serviços.

Na primeira pergunta, em relação a satisfação dos clientes, 80% dos clientes entrevistados deram nota 5 e os outros 20% deram nota 4, esse é um resultado muito positivo para a empresa, pois indica que está fazendo um bom trabalho e manter os clientes satisfeitos deve ser uma meta de todas as empresas, mas isso não inclui apenas satisfação, mas também cativá-los e surpreendê-los, para que virem clientes constantes da empresa, sobre os clientes, o autor Kotler (2004) destaca que:

Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2005, p.142).

Para surpreender os clientes, o conhecimento sobre suas necessidades e o que esperam de um produto, deve ser levado em consideração, para que haja a venda e satisfação, por isso é importante manter uma boa relação com seus clientes, fazendo sempre pesquisas de satisfação e solicitando feedbacks.

Na segunda pergunta, ao serem questionados sobre a satisfação com os materiais entregues,

os resultados também foram bastantes positivos, 79% dos entrevistados relataram uma satisfação de nota 5, e os outros 21% uma satisfação de nota 4, esse tipo de avaliação é bem importante para a empresa, pois indicada que os materiais solicitados estão sendo entregues como esperado. Dentro desta pergunta, podemos incluir também a terceira pergunta, já que inclui os dados referentes a satisfação dos resultados obtidos com o material solicitado, 77% responderam que a satisfação é de nota 5, 22% deram nota 4, 1% com nota 3.

Diante das respostas, percebe-se que a avaliação para os materiais entregues e os resultados obtidos com estes são bem satisfatórios, visto que a maioria das avaliações foram nota 5. A satisfação dos clientes é um indicador do desempenho de uma empresa, mostra o quanto ela consegue atender as expectativas do consumidor antes, durante e após a compra, quando esta está alta, sinaliza compatibilidade entre o que a empresa está oferecendo e o que o cliente precisa. A satisfação é um fator primordial no desenvolvimento das empresas, a sua definição, segundo o autor Schmitt (2004) é:

Uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfação do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto do que com a experiência do cliente. A satisfação dos clientes é uma estratégia que as empresas utilizam para alcançar suas metas (SCHMITT, 2004, pg. 23).

Como o autor bem colocou, a satisfação diz respeito às expectativas dos clientes diante do produto, essa satisfação é influenciada por alguns fatores como qualidade no atendimento, resolução eficaz de problemas e custo benefício, esses fatores estão intercalados pois um depende do outro. Para que o cliente saia satisfeito, é necessário que as empresas sigam algumas dicas, como conhecer o perfil do cliente e definir um canal de feedback, como por exemplo, o Whatsapp.

A quarta pergunta, tinha como intuito avaliar a satisfação da comunicação nos grupos, de acordo com as respostas obtidas, 80% dos clientes deram nota 5, 19% deram nota 4 e os outros 1% deram nota 1, de acordo com esses dados, a satisfação em relação a comunicação é bem positiva, o que nos leva a análise da quinta pergunta, que tem como base a coleta de avaliações a respeito da indicação dos serviços prestados pela empresa.

De acordo com a coleta de respostas da quinta pergunta, 90% dos entrevistados deram nota 5, e os outros 10% nota 4, sendo essas respostas bem positivas, pois a comunicação entre empresa e cliente é indispensável. Para que as empresas construam um bom relacionamento com seus clientes, é preciso que se comuniquem com eles.

Uma empresa presente deve se colocar à disposição dos clientes em diferentes meios de comunicação, assim, ela alcança resultados mais rápido e mais sólido, principalmente no que diz

respeito ao engajamento, relacionamento e fidelização dos seus clientes. A comunicação é a chave para o sucesso das ações das empresas, é importante um canal para a comunicação direta entre cliente e empresa, para que facilite a relação de ambas as partes.

QUADRO 9: PRIMEIRA PERGUNTA ABERTA PARA OS CLIENTES.

Entrevistado	Pergunta
	Em sua opinião, quais os benefícios de contratar a SG Digital?
	Respostas
Entrevistado 1	Visibilidade no mercado, atração de clientes, fortalecimento de marca, divulgação de produtos.
Entrevistado 2	a Equipe na pessoa do Túlio está focado em encontrar o caminho
Entrevistado 3	Vender mais
Entrevistado 4	Uma empresa responsável que se dedica às necessidades do cliente.
Entrevistado 5	Muito boa captação de novos clientes, organização do perfil nas redes sociais.
Entrevistado 6	O Progresso e a busca por melhorias faz o cliente se sentir em prioridade e sempre com uma boa imagem que o time busca crescer para impactar no resultado geral.
Entrevistado 7	Aumento de leads, ou seja, de potenciais clientes, revertendo assim no aumento das vendas.
Entrevistado 8	A empresa atende de forma rápida e atenciosa, dando sempre suporte necessário.
Entrevistado 9	Agilidade e resposta.
Entrevistado 10	São vários benefícios, pois através da SG digital nós aumentamos a visibilidade da nossa empresa na internet, fortalecemos nossa marca e com isso ganhamos seguidores e clientes de forma orgânica!
Entrevistado 11	Feedback importante.
Entrevistado 12	Atrair novas oportunidades de clientes
Entrevistado 13	Ter uma empresa séria, cuidando da minha empresa me deixa dormir tranquilo.
Entrevistado 14	Despertou-me para o mercado digital pago
Entrevistado 15	Comunicação simplificada e eficiência na entrega do serviço
Entrevistado 16	Encontrar todos os serviços em um só lugar, todo o material necessário e ainda o conceito estratégico por trás de cada campanha é pensado, esquematizado e colocado em prática.
Entrevistado 17	Acessibilidade e disposição da equipe.
Entrevistado 18	Aumento da visibilidade do marketing, com estratégias e com grande potencial de escalabilidade.

Fonte: ARQUIVO PRÓPRIO DO PESQUISADOR, 2023.

A primeira pergunta aberta aos clientes diz respeito à coleta de opiniões sobre os benefícios de contratar a empresa SG Digital, de acordo com a análise das respostas obtidas na entrevista,

todas elas foram positivas. Dentre tantas respostas destacadas sobre os benefícios, as mais citadas foram: “atração de novos clientes, boa organização do perfil nas redes sociais, agilidade no atendimento, na comunicação e na disposição da equipe, acessibilidade e visibilidade do marketing”.

Todas essas respostas positivas alavancam o nome da empresa de forma positiva, a empresa SG Digital segue alguns direcionamentos para obter novos clientes de maneira eficiente e duradoura, esses direcionamentos consistem em investimento em atendimento de excelência, bom desempenho da equipe e novas parcerias, investimentos em redes sociais e novas estratégias de marketing. O investimento das redes sociais é um fator importante nos tempos atuais, visto que estamos na época da era digital e as redes sociais são a febre do momento, mas não basta criar um perfil, é preciso que haja uma pessoa responsável pela organização do perfil, mantendo ele atualizado com novas postagens importantes para a empresa.

A agilidade no atendimento ao cliente e na comunicação, interfere no nível de satisfação dos clientes, quanto mais rápido o atendimento estiver mais satisfeito estará o cliente, este fator interfere também no faturamento da empresa e em sua imagem no mercado. Quando os problemas dos clientes são resolvidos de maneira rápida a empresa deve se beneficiar de inúmeras maneiras, abordando muitas vantagens como otimização do tempo em conquistar novos clientes.

Outro ponto destacado é a questão da acessibilidade digital, a acessibilidade citada na entrevista está relacionada a rápida conexão entre o cliente e o vendedor, levando a empresa a ter uma maior visibilidade, sendo esta uma ferramenta muito poderosa, principalmente quando é utilizada de maneira correta, fixando a empresa em uma posição bem superior às outras.

QUADRO 10: SEGUNDA PERGUNTA ABERTA PARA OS CLIENTES.

Entrevistado	Pergunta
	Na sua visão como cliente, quais os pontos de melhora que você identifica na empresa?
	Respostas
Entrevistado 1	Profissionais cada vez mais capacitados, não só no tráfego mas em todas as outras áreas da empresa e engajados com o objetivo do cliente. Importante estar todo mundo falando a mesma língua e mantendo sempre a transparência na hora da prestação de serviço.
Entrevistado 2	Talvez aumentar um pouco a equipe
Entrevistado 3	Pra mim já tá bom demais
Entrevistado 4	No momento nenhum
Entrevistado 5	Com o tempo e prática vão melhorar mais.
Entrevistado 6	Nada a reclamar.
Entrevistado 7	Não consigo elencar, pois o serviço é de excelência.
Entrevistado 8	No momento nada a indicar como melhoria, os resultados estão sendo gratificantes e essenciais.

Entrevistado 9	Reuniões de alinhamento
Entrevistado 10	No momento estamos satisfeitos!
Entrevistado 11	Agilidades nas postagens
Entrevistado 12	.
Entrevistado 13	Até agora não tenho ponto negativo.
Entrevistado 14	Consegui entender o mercado digital
Entrevistado 15	Aumento da grana de produtos e serviços
Entrevistado 16	Seria interessante implementar um treinamento para os nossos colaboradores de modo a deixá-los preparados para recepcionar da melhor forma os leads que chegam das campanhas.
Entrevistado 17	Aumento do número de interessados pelo serviço prestado
Entrevistado 18	Estou na SG Digital a menos de 30 Dias, ainda é cedo para falar, pois estamos em alinhamento, mas estou bastante satisfeito com a entrega!

Fonte: ARQUIVO PRÓPRIO DO PESQUISADOR, 2023.

A segunda pergunta aberta, e última da entrevista, consiste em coletar avaliações sobre os pontos de melhora que cada cliente identifica na empresa. De acordo com as respostas obtidas, os pontos mais destacados foram “aumento da equipe, reunião de alinhamento e treinamento para os colaboradores”. Saber trabalhar em equipe é uma das qualidades e habilidades mais importantes que os profissionais devem ter, esses profissionais devem ter mais facilidade na resolução de problemas e melhores resultados. O principal objetivo do trabalho em equipe é a produtividade, boa relação com os colaboradores e clima organizacional mais agradável, é importante que os funcionários tenham uma boa relação entre si, pois isto interfere no desenvolvimento dos seus trabalhos.

Outro ponto de melhora destacado nas respostas, foram as reuniões de alinhamentos, estas consistem em uma atividade que deve ser pregada diariamente em todas as empresas, os objetivos dessas reuniões, é manter os colaboradores por dentro do que está acontecendo dentro das empresas. Esse tipo de reunião é usada para a coordenação das tarefas diárias, informações de acontecimentos importantes nas empresas e melhor comunicação. Além da reunião interna da equipe, as respostas dos clientes são com relação a reuniões de alinhamento com eles, periódicas, com o objetivo de descrever os avanços e melhorias e traçar os novos direcionamentos dos períodos seguintes, dessa forma mantendo uma proximidade e relacionamento de mais qualidade, passando mais confiança para seguir com o trabalho ativo com a agência. O estudo de Ribas (2006, p. 36) enfatiza que “uma organização alinhada é uma organização focada no propósito essencial do seu negócio, o que representa uma vantagem competitiva, um diferencial”. Para que a estrutura organizacional esteja alinhada é necessário o envolvimento de todos os colaboradores da organização, independentemente do cargo ou posição que ocupam. Assim, as organizações

percebem a necessidade de estabelecer estratégias e objetivos internos integrados, adaptando-se às constantes mudanças.

As empresas precisam estar alinhadas para alcançar o propósito principal, o alinhamento traz ferramentas e princípios para que a organização possa adequar os seus processos, para que os objetivos sejam atingidos, a organização necessita de alguns elementos, como as pessoas, os clientes, os processos e as estratégias. As estratégias são indispensáveis na organização do propósito a ser seguido nas empresas, tanto para alavancamento da marca, como para atender as necessidades dos clientes, visto que essas necessidades são a estrutura chave do processo de organização, sendo este, essencial para o alcance das estratégias propostas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em todos os dados colhidos, entrevistas e análise, conclui-se que as ferramentas do marketing digital fornecem uma expansão das marcas e das empresas, alavancando seus produtos, além de que, se este for usado de forma correta, com estratégia, foco e planejamento, só tem a contribuir de maneira positiva. A empresa SG Digital coloca em prática as principais ferramentas do marketing, através do diagnóstico de organização da empresa, pode-se perceber que esta está alavancando cada vez mais sua marca, recebendo elogios dos clientes, e aumentando o volume de produção e entrega.

Atualmente as empresas devem estar atentas e atualizadas em técnicas e ferramentas de crescimento, com o avanço e agilidade da tecnologia, essas técnicas são usadas como forma de divulgação e vendas, com base em recursos tecnológicos, como: Internet, mídias e redes sociais, tráfego pago, SEO, sites e landing pages, além de outros vastos recursos que a tecnologia oferece. Ao adotar essas técnicas e ferramentas, as empresas devem definir os objetivos principais e secundários que querem alcançar, escolher profissionais ou empresas qualificadas para gerenciar essas iniciativas, atuando no monitoramento, planejamento e estratégias, visando o atingimento de resultados satisfatórios.

As mídias e redes sociais são os destaques da atualidade, esses ambientes são benéficos aos negócios e aos consumidores, não participar das mídias, em tempos atuais gera riscos às empresas, pois pode acontecer a perda ou falta de controle de informações, mas como visto, além da contenção de riscos, um bom posicionamento e acompanhamento delas, também podem trazer inúmeros benefícios, e para que estes sejam alcançados, é necessário um profissional responsável apenas pela parte de monitoramento das redes e estratégias.

A SG Digital usa nas suas estratégias o tráfego pago para crescimento da empresa através do uso da internet, com o apoio desse tráfego, o número de divulgação, relevância e conseqüentemente de clientes aumenta cada vez mais, para a própria empresa e seus clientes. Os objetivos da pesquisa foram alcançados, visto que a empresa analisada usa as redes e mídias sociais como ferramenta em seu dia a dia. Considerando o referencial teórico e as entrevistas realizadas com a equipe da empresa e os clientes, a imagem da empresa está sendo cada dia mais alavancada, a equipe demonstra bons trabalhos realizados e dentro do prazo, qualidade na entrega e agilidade no processo.

De acordo com a análise, percebe-se que o uso do marketing digital na empresa analisada permite maior acessibilidade ao seu público, possibilitando a interação entre cliente e empresa, sem depender de horário ou localização. A interatividade que o marketing digital proporciona, aprimorou

a aproximação da empresa com seus potenciais clientes, pois por meio da internet é mais acessível apresentar os seus serviços e conhecer a opinião do seu público. Além disso, pelos meios digitais é mais fácil mensurar os investimentos online, visto que, pelas mídias sociais, é possível determinar se o público foi impactado por meio de indicadores, como os cliques, engajamento, alcance e outros.

O trabalho teve como base um diagnóstico organizacional da empresa SG Digital, visando fornecer uma visão mais abrangente e dinâmica da empresa, como o sócio-proprietário e o restante da equipe elaboram seus trabalhos e fazem um planejamento estratégico para seu desenvolvimento. O planejamento dessas estratégias permitem definir o melhor caminho que uma organização deve seguir, e a empresa pesquisada não fica de fora, pois está sempre definindo metas a serem seguidas antes da tomada de decisão e distribuição de recursos para o alcance das metas mensais, fazendo com que essas ações sejam mais efetivas e atinjam o sucesso empresarial.

A empresa atualmente alavanca sua marca com apoio das redes e mídias sociais, as mídias que mais utiliza são o Instagram e o WhatsApp com apoio do Meta Ads, fazendo processo de contato direto com seus clientes atuais e possíveis clientes, divulgação e mídia. Um bom investimento no Marketing Digital pode contribuir para que a empresa apareça em resultados de pesquisa e aumente a aquisição de clientes, é uma ferramenta muito importante, pois através dela acontece a melhora de envolvimento da empresa com os clientes, auxilia na construção da marca, tomada de decisões e relacionamento com os clientes, impulsiona a vendas e diferencia a empresa da concorrência.

De maneira mais específica, com o trabalho foi constatado vários pontos de destaque com relação ao objeto de estudo, na visão dos entrevistados, são eles: Uma equipe alinhada e empenhada na busca por soluções de forma eficiente, sempre buscando melhorias e colocando o cliente como prioridade, atendendo de forma ágil e simplificada, além de um bom relacionamento, focado em transparência, entre equipe e clientes, e esses são pontos que precisam ser reforçados e transparentes para fortalecer e atrair pessoas e empresas alinhadas. Dentro das análises, também foram identificados alguns pontos com necessidade de melhorias, que são: O aumento de equipe, para ter processos mais fluidos, e uma atenção mais personalizada com acompanhamentos e alinhamentos individuais da equipe e também dos clientes, no caso dos clientes ainda foi citada a possibilidade de um treinamento para a equipe do cliente receber melhor os resultados, colaborando como um todo, e a partir disso, deve ser montado um planejamento interno para suprir essas solicitações dos stakeholders.

Conclui-se por fim, que esta pesquisa foi de suma importância para o desenvolvimento da área do marketing digital, e para a empresa pesquisada, fornecendo informações relevantes sobre a

SG Digital, como melhorias que podem acontecer dentro dela e diversos pontos benéficos que esta possui, passando assim a ser referência para outras empresas que atuam nesta mesma área da empresa, e levantando também a necessidade e sugestão de novos possíveis temas de trabalhos futuros, como o estudo financeiro e contábil do negócio, visando entender a saúde financeira e possibilidade de alavancagem, e também, um estudo sobre os clientes antigos e ativos, buscando entender quais as características dos melhores e mais duradouros clientes, visando entender e proporcionar uma visão de onde a empresa pode investir em seu crescimento.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Bookman, 2019.
- ANDRADE, T. et al. **Marketing digital: como a sua empresa pode se destacar em um mercado cada vez mais competitivo**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 6, n. 5, p. 1-17, 2021.
- BUHALIS, D.; LAW, R. **Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet - The state of eTourism research**. Tourism Management, v. 52, p. 161-180, 2016.
- BARRET, R.. **Libertando a Alma da Empresa: como transformar a organização numa entidade viva**. São Paulo: CULTRIX, 2000.
- CABRERA, L.C.Q. (2015) **Empregabilidade**, Revista Você S.A. São Paulo, abril, p. 18, 2005.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing**. Pearson United Kingdom, 2019
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.
- COSTA, E. A. **Gestão estratégica, da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. Ed. São Paulo: SARAIVA, 2007. 424p.
- CRUZ, Cláudia. **WhatsApp é o aplicativo em que as empresas apostam**. 2014, Press Comunicação.
- CUNHA, R. M. et al. **Marketing Digital: Estratégias e Ferramentas Utilizadas pelas Empresas de Comércio Eletrônico**. Revista Brasileira de Marketing, v. 20, n. 4, p. 18-32, 2021.
- DAGNINO, R. P. **Enfoques sobre a relação ciência, tecnologia e sociedade: neutralidade e determinismo**. 2002. 1-27 p. Disponível em: <<http://www.oei.es/salactsi/rdagnino3.htm>>. Acesso em: 05 mar. 2011.
- DRUCKER, Peter F. **A Administração na Próxima Sociedade**. NOBEL: 2003.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2019.
- GAMBOA, S. S. (1995). **Quantidade-qualidade: para além de um dualismo técnico e de uma dicotomia epistemológica**. Santos Filho, J. C. Gamboa, S. S. (orgs.) Pesquisa educacional: quantidade-qualidade. São Paulo: Cortez.
- GATTI, B. A.. **A construção da pesquisa em educação no Brasil**. Brasília: Líber Livro. 2007.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. - 4. ed São Paulo : Atlas, 2002.
- HONORATO, E. M.; REIS, R. S. F. **WhatsApp - Uma nova ferramenta para o ensino**, Universidade Federal de Itajubá – UNIFEI – Mestrado Profissional em Ensino de Ciências. IV Simpósio de Desenvolvimento Tecnologias e Sociedades. 2014.
- HUBSPOT. **The State of Marketing Agency Trends in 2021**. 2021. Disponível em: <<http://www.hubspot.com/marketing-agency-trends>> Acesso em: 19 de jun. 2023.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Brasileiro de

2010. Rio de Janeiro: **IBGE**, 2012. Disponível em: <<https://censo2022.ibge.gov.br/>> Acesso em: 10 de maio de 2023.

JUSTE, Fernando. **6 PLATAFORMAS DE TRÁFEGO PAGO PARA VOCÊ USAR EM SEU ECOMMERCE AGORA**. [S.l.]. JN2, 2021. Disponível em:

<<https://www.jn2.com.br/plataformas-de-trafegopago-para-voce-usar-em-seu-e-commerce-agora>> Acesso em: 1 abr. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Pearson, 2019.

KOTLER, P., & Keller, KL (2016). **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. (15a ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição, São Paulo: PEARSON, 2005.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

LIMA, M. A. et al. **Otimização de Mecanismos de Busca (SEO): Uma Revisão Sistemática da Literatura**. Cadernos UniFOA, v. 1, n. 1, p. 10-20, 2020.

LIMA, Rinaldo José Barbosa. **Diagnóstico organizacional: processos gerenciais**, São Paulo: Prentice Hall, 2009.

MAGALHÃES, P. V. P. **Desenvolvimento de metodologia para identificação de fontes de tráfego em marketing digital**. 2014. 112fls. Dissertação de Mestrado (Engenharia Industrial e Gestão) - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/101129/2/31424.pdf>> Acesso em 10 de Jul. 2021.

MARGOLIN, Victor. **O Designer Cidadão** In: Revista Design em Foco, v. III n.2, jul/dez 2006. Salvador: EDUNEB, 2006, p. 145-150.

MINAYO, M. C. S. & Sanches, O. **Quantitativo - qualitativo: oposição ou complementaridade?** Cadernos de saúde pública. Rio de Janeiro, 9(3). (1993).

NANNI, Henrique Cesar. CAÑETE, Karla Vaz Siqueira. **A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos** In: VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2009.

OLIVEIRA, E. et al. **Marketing de Conteúdo: um estudo de caso em uma empresa de cosméticos**. Revista Eletrônica de Administração e Turismo, v. 9, n. 3, p. 1-15, 2019.

OLIVEIRA, E. L.; COSTA, L. P. **Tráfego Pago: Como Funciona e Quais São as Principais Vantagens para a Sua Empresa**. Revista Eletrônica Gestão & Negócios, v. 9, n. 2, p. 394-410, 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2006.

PALIWODA, S. J.; THOMAS, M. K. **International marketing**. London: Routledge, 2018.

PAREDES, Arthur. **Conheça as Vantagens e Desvantagens das Mídias Sociais**. iMasters, 2014.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital?. 2018. Disponível em:

<<https://zinenegocios.com.br/marketing-de-conteudo-com-vitor-pecanha/#:~:text=Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo%20%C3%A9%20um,que%20s%C3%A3o%20relevantes%20e%20valiosos>> Acesso em: 26 ago. 2018.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de investigação científica**. Tubarão: Editora Unisul, 2002.

RAYMUNDO, Rafael. **Pesquisa Bibliográfica: tudo o que você precisa saber para fazer a sua**. Revisão de literatura aponta estado da arte do campo de estudos. 02 fev. 2018. Disponível em: <<https://viacarreira.com/pesquisa-bibliografica-204626/>>. Acesso em: 20 maio. 2023.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo, 2016.

RECEITA FEDERAL.

<https://www.gov.br/receita-federal/pt-br/assuntos/noticias/2022> Acesso em: 20 de maio de 2023.

ROCK CONTENT. **Marketing Trends 2020: pesquisa de marketing no Brasil**. 2020.

Disponível em: <https://rockcontent.com/br/pesquisa-de-marketing-no-brasil/>. Acesso em 18 de Maio de 2023.

RIBAS, Marinês – **Responsabilidade social como elemento intrínseco do alinhamento organizacional**: um estudo em organizações certificadas pela SA 8000. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento, Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul. Ijuí, 2006. – 190 f.

RYAN, D., & Jones, C. (2019). **Entendendo o Marketing Digital: Estratégias de Marketing para Envolver a Geração Digital**. Página de Kogan.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SANCHES, T. **7 dicas para você aprender a fazer negócios com o Whatsapp**. 2014.

Disponível em:

<<http://vidamaisfacil.com.br/utilidades/negocio/7-dicas-para-voce-aprender-a-fazer-negocios-com-o-whatsapp/>> Acesso em 03 de set. de 2023.

SANTOS, A. B.; LOPES, A. L. **Marketing: fundamentos e práticas**. Atlas, 2019.

SANTOS, Neimar Andrei dos. **Proposta de Inclusão da Disciplina Educação Financeira na Grade Curricular do Curso de Formação de Oficiais da EsAEx**. 2010. 46 p.

Dissertação (Especialização em Aplicações Complementares às Ciências Militares) – Escola de Administração do Exército, Salvador-BA, 2010.

SCANDOLARA, Chaiana Cardoso. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS COMO ALTERNATIVA PARA ALAVANCAR OS LUCROS**. Disponível em:

https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3619/1/CHAIANA_CARDOSO_SCANDOLARA-%5B48345-11301-1-696814%5Dartigo_finalizado_e_corrigido_-_CHAIANA_C._SCANDOLARA.pdf Acesso em: 18 de maio de 2023.

SEBRAE. **Brasil alcança recorde de novos negócios, com quase 4 milhões de MPE.**

Disponível em: <

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/brasil-alcanca-recorde-de-novos-negocios-com-quase-4-milhoes-de-mpe,b7e02a013f80f710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 02 de maio de 2023.

SILVA, J. R.; CARVALHO, R. F. **Tráfego pago no marketing digital: um estudo sobre sua utilização em pequenas empresas.** Revista de Empreendedorismo e Inovação, v. 5, n. 2, p. 29-44, 2020.

SOUZA, Felipe Monteiro de. **MARKETING PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: O CASO DA REDE ANFITRIÕES DO LITORAL DO PARANÁ.**

Disponível em:

<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/71634/FELIPE%20MONTEIRO%20DE%20SOUZA.pdf?sequ> Acesso em 02 de maio de 2023.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

Disponível para dawland em: <

https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres>.

Acesso em: 18 de maio de 2023.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa - ação.** 2. ed. São Paulo: Cortez, 1986.

[ence=1&isAllowed=y](#) Acesso em 20 de maio de 2023.

VAZ, R.; MELO, L. A. **Tráfego pago: uma ferramenta para otimização de resultados em marketing digital.** In: XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, João Pessoa, PB. Anais eletrônicos. João Pessoa, PB: ABEPRO, 2019.

VOLAPTO, BRUNO. **Marketing Digital no Brasil: Pesquisa traz dados sobre maturidade das empresas no Marketing Digital e Vendas,** 2019. Disponível em: <

<https://resultadosdigitais.com.br/noticias/pesquisa-maturidade-do-marketing-digital-e-vendas-no-brasil/>>. Acesso em: 01 de ago. de 2023.

ANEXOS

ENTREVISTA IGUAL COM OS FUNCIONÁRIOS DA EQUIPE SG DIGITAL:

- DE 0 A 5, QUANTO VOCÊ ESTÁ SATISFEITO COM O TRABALHO?
- DE 0 A 5, QUANTO VOCÊ ESTÁ SATISFEITO COM A COMUNICAÇÃO?
- DE 0 A 5, QUANTO VOCÊ ESTÁ SATISFEITO COM A FORMA QUE AS DEMANDAS SÃO SOLICITADAS E ACOMPANHADAS?
- DE 0 A 5, QUANTO VOCÊ INDICA OS SERVIÇOS DA EMPRESA?
- EM SUA OPINIÃO, QUAIS OS BENEFÍCIOS DE TRABALHAR COM A SG DIGITAL?
- NA SUA VISÃO, QUAIS OS PONTOS DE MELHORA QUE VOCÊ IDENTIFICA NA SG DIGITAL?

ENTREVISTA PARA O PROPRIETÁRIO E ESTRATEGISTA:

- Hoje em dia a internet vem sendo usada em diversos ramos, através desta ferramenta o marketing digital tornou-se uma das principais estratégias utilizada pelas empresas, como microempreendedor você acredita que o marketing digital influencia no rendimento das empresas?
- O marketing tem como base a divulgação e criação de desejo e necessidade de produtos ou serviços, abrangendo a satisfação e interesses dos consumidores, sendo um Microempreendedor Individual, como você utiliza o marketing digital para benefício da empresa e evolução dos negócios?
- O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, ele transforma as ideias em realidade e busca benefício para o negócio, cite estratégias que você usa como empreendedor para alcançar e atingir as metas da empresa.

ENTREVISTA PARA A GESTORA DE TRAFEGO PAGO

- O tráfego pago é uma das maneiras mais econômicas e democráticas de promover uma marca, mas para alcançar resultados necessita que o responsável desta função conheça bem as plataformas de tráfego, dito isto, como você destaca a importância dessa ferramenta para as empresas no geral?
- O tráfego pago visa aumentar a visibilidade, reconhecimento, relacionamento e vendas de uma empresa, quais plataformas você utiliza para alavancar a visibilidade da empresa, e

como elas funcionam?

- O fluxo de pessoas que navegam online é guiado pelo tráfego pago, este por sua vez é dividido em tráfego pago direto, de referência e de pesquisa, atualmente, qual dessas fontes você utiliza para destacar a empresa e promover novos negócios?

ENTREVISTA PARA O DESIGNER GRÁFICO

- Um designer gráfico deve ser criativo e talentoso, ele é responsável por criar soluções visuais, conceitos e ideias de forma estética, tendo várias funções sendo lhe atribuídas, dentro da empresa, cite trabalhos e segmentos que você realiza dentro da forma estética da empresa.
- O designer precisa entender as necessidades do cliente e o objetivo que quer transmitir, desenvolvendo conceitos e esboços para a aprovação, de que maneira você identifica e desenvolve os materiais solicitados pelos clientes?
- O designer gráfico trabalha em colaboração com os demais membros da equipe, buscando alinhar conceitos e garantir que o esboço solicitado seja alcançado, para a elaboração dos projetos, esta função necessita de ferramentas essenciais para o desenvolvimento de projetos, quais ferramentas você utiliza no desenvolvimento de materiais solicitados por clientes.

ENTREVISTA PARA OS CLIENTES

- **DE 0 A 5 QUANTO VOCÊ ESTÁ SATISFEITO(A) COM O ATENDIMENTO DA SG DIGITAL?**
- **DE 0 A 5 QUANTO VOCÊ ESTÁ SATISFEITO(A) COM OS MATERIAIS ENTREGUES?**
- **DE 0 A 5 QUANTO ESTÁ SATISFEITO(A) COM OS RESULTADOS?**
- **DE 0 A 5 QUANTO ESTÁ SATISFEITO(A) COM A COMUNICAÇÃO NOS GRUPOS?**
- **DE 0 A 5 QUANTO VOCÊ INDICA OS NOSSOS SERVIÇOS?**
- **EM SUA OPINIÃO, QUAIS OS BENEFÍCIOS DE CONTRATAR A SG DIGITAL?**
- **NA SUA VISÃO COMO CLIENTE, QUAIS OS PONTOS DE MELHORA QUE VOCÊ IDENTIFICA NA EMPRESA?**