Marketing Digital Como Ferramenta de Prospecção de Clientes em Tempos de Pandemia: Um Estudo Na Empresa Liceri



Marcelo Augusto Cadoná[1]; Anieli Ebling Bulé[1;] Ana Claudia da Rosa[1;] Clarissa Antonello Maffini[1]

[1]*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha (IFFar – Campus Frederico Westphalen)*

RESUMO

O acesso de consumidores aos meios digitais tem aumentado significativamente com os avanços da tecnologia e o marketing digital se faz necessário para que as empresas se conectem com os consumidores nos canais digitais. Neste contexto, esta pesquisa objetiva descrever as estratégias de marketing digital utilizadas por uma empresa varejista, bem como as ferramentas por ela utilizadas com a finalidade de prospectar novos nichos de clientes. Os procedimentos metodológicos adotados para foram descritivos quanto aos seus objetivos, tendo como origem dos dados pesquisas bibliográficas e documentais, além de pesquisa participante na empresa estudada e como delineamento da pesquisa, utilizou-se o estudo de caso. Pôde-se concluir que a utilização de ferramentas de marketing digital contribuiu para a prospecção de novos nichos de clientes para a empresa, auxiliando na identificação das personas, na geração de tráfego para os canais digitais da empresa e gerando visibilidade para a marca.

Palavras chave: marketing digital, prospecção de clientes, e-commerce.

ABSTRACT

Consumer access to digital media has increased significantly with advances in technology and digital marketing is necessary for companies to connect with consumers on digital channels. In this context, this research aims to describe the digital marketing strategies used by a retail company, as well as the tools used by it in order to prospect new customer niches. The methodological procedures adopted were descriptive in terms of their objectives, having as data source bibliographic and documentary research, in addition to participant research in the studied company and as a research design, the case study was used. It can be concluded that the use of digital marketing tools contributed to the prospecting of new customer niches for the company, helping to identify personas, generating traffic to the company's digital channels and generating visibility for the brand.

Key Words: digital marketing, customer prospecting, e-commerce.

1. INTRODUÇÃO

No cenário de constante expansão e adesão dos usuários aos meios digitais, o marketing digital tem papel fundamental de criar e direcionar conteúdos personalizados de cada organização para o público específico (LAS CASAS, 2019). Inserido neste contexto, esta pesquisa aborda os conceitos de marketing digital e realiza uma análise de

ações, métodos e ferramentas de marketing que uma empresa do setor varejista utiliza em suas plataformas digitais: a empresa LICERI.

A empresa, especializada em fornecer produtos e serviços a órgãos públicos, passou a utilizar os meios digitais como canal de venda secundário, a fim de atingir nichos de clientes diferentes aproveitando a mesma estrutura operacional já instalada. Como a especialização principal da empresa é o fornecimento de produtos a órgãos públicos por meio de licitações, esta precisa seguir uma legislação específica e complexa que rege as contratações públicas, e que podem mudar a qualquer momento, comprometendo a operação da empresa. Desta forma, a aplicação de ferramentas do marketing digital, atreladas a estratégias de expansão, podem dar novas perspectivas e alternativas para o fortalecimento da organização.

A escolha do tema desta pesquisa surgiu em decorrência da importância de atrair e reter clientes nas organizações por meio de ferramentas e meios tecnológicos. A concorrência entre organizações está cada vez maior, e saem em vantagem às empresas que promovem seus produtos e serviços por meio de plataformas eletrônicas, seja por meio de lojas virtuais ou através de redes sociais (SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2021).

Em meio ao crescimento de usuários e consumidores de produtos comercializados digitalmente durante a pandemia COVID-19, a empresa buscou formas de prospectar novos clientes nas plataformas de comércio eletrônico, buscando aproveitar sua estrutura e mão de obra para atender um nicho de clientes que era assistido por concorrentes, e que só aumenta com as atualizações tecnológicas.

Diante do exposto, o objetivo geral desta pesquisa é descrever as estratégias de marketing digital utilizadas por uma empresa varejista. Para isto, definiram-se como objetivos específicos: i) Identificar novos nichos de clientes para a empresa Liceri por meio da identificação de personas; ii) Identificar as atuais ferramentas do marketing digital usadas pela empresa; iii) Sugerir ferramentas do marketing digital capazes de atrair e prospectar clientes. Com intuito de responder ao problema de pesquisa e atingir os objetivos, foi realizado um estudo de caso, por meio de pesquisa qualitativa e descritiva.

Deste modo, dentre as contribuições práticas pode-se afirmar que o atual estudo pode servir de base para empresas com perfil semelhante, que ainda não estão nas mídias digitais, para montarem estratégias de marketing digital. Como contribuições teóricas, o estudo apresenta um novo olhar sobre as ferramentas de marketing digital, ampliando os estudos sobre esta importante temática, destacando as ferramentas atuais e ainda pouco exploradas no campo científico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para Las Casas (2019), o marketing consiste na prática da comercialização e com o passar do tempo as técnicas e conceitos foram aprimorados. Com a evolução da tecnologia, os conceitos de marketing foram adequados às ferramentas digitais. Posto isto, é necessário que as empresas estejam presentes nas plataformas digitais e que possuam estratégias de marketing estabelecidas (TURCHI, 2019). Dentre as estratégias de marketing digital existentes, esse estudo baseia-se nas seguintes estratégias: marketing de busca, marketing nas redes sociais e estratégias de canal de venda.

O *Search Engine Marketing* (SEM) ou marketing de busca em português, tem como objetivo "otimizar, melhorar e ajustar um site para que ele possa ser melhor encontrado pelas ferramentas de busca" (TORRES, 2009, p. 92). As ferramentas de busca realizam uma leitura em todas as páginas e conteúdo dos sites e então armazenam as palavras-chave em um banco de dados. Quando o usuário realiza a busca, o mecanismo de busca retorna os resultados mais relevantes ao usuário.

Estes primeiros resultados apresentados são os que o usuário tem maior tendência a acessar, exigindo que sejam estabelecidas estratégias de busca consistentes, posicionando as páginas nos primeiros resultados dos motores de busca (Google, Bing, Yahoo, dentre outros). Essas estratégias são conhecidas como SEO (*Search Engine Optimization*), traduzidas como Otimização para Mecanismos de Buscas (TURCHI, 2019).

Uma forma de ter um bom posicionamento nos resultados de busca é a utilização de *links* patrocinados, que ao contrário da busca orgânica que apresenta os resultados de acordo com a análise do conteúdo dos sites, utiliza palavras-chave definidas pelo anunciante (GABRIEL; KISO, 2021). A plataforma de anúncios do Google, chamada de Google Ads, permite a criação e veiculação de campanhas com alto grau de personalização (GOOGLE, 2021a).

Portanto, para Marques (2018) é necessário que ambas as estratégias sejam utilizadas em conjunto, pois sozinhas resultaram em campanhas menos eficientes. O autor ainda destaca que com uma web cada vez mais social, se torna necessária a presença ativa e diversificada nas redes sociais.

Turchi (2019) conceitua que redes sociais são formadas por pessoas com interesses comuns e com conexões ou vínculos sociais, e que as mídias sociais são as "ferramentas usadas para a comunicação, que incluem as redes sociais e os sites de internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo de pessoas para pessoas" (TURCHI, 2019, p. 140).

É notável a relevância que as mídias sociais possuem, elas permitem às empresas alcançarem novos públicos e promoverem a cultura e valores da marca, e para isso é necessário à execução de estratégias de *Social Media Marketing* (SMM). Sobre isso, Gabriel e Kiso (2021, p. 406) destacam que "desenvolver mensagens e conteúdo que as pessoas compartilharão com sua família, amigos e colegas de trabalho" é uma das estratégias que traz bons resultados.

Segundo Turchi (2019), com a grande quantidade de informações disponíveis na internet, as pessoas tornaram-se mais críticas e exigentes, elas avaliam as empresas e as plataformas digitais permitem que essas avaliações se transformem em escalas de reputação, que mais do que nunca se tornaram fundamentais para o sucesso ou fracasso de uma empresa.

As estratégias de marketing nas ferramentas de rede social envolvem ações *on-page* e *off-page*. As ações de SMM *on-page* são realizadas dentro do site e são chamadas de SMO (*Social Media Optimization*), elas visam a criação e otimização de conteúdos relevantes que possam ser compartilhados a partir do site em plataformas de redes sociais. Já as ações *of-page* acontecem dentro das plataformas de redes sociais, onde são utilizadas técnicas de criação e distribuição de conteúdos relevantes na forma de marketing boca a boca WOMM (*Word of Mouth Marketing*). Além de contribuir para o marketing de relacionamento e nos processos de *branding*, as ações de SMM são fundamentais para o marketing de busca (GABRIEL; KISO, 2021).

As campanhas promocionais pagas são importantes nas plataformas de redes sociais para alavancagem de conteúdos. Diferentemente da maioria das campanhas de anuncio pagas no marketing de busca que buscam conversão imediata, as campanhas nas redes sociais possuem um público que as utiliza em um momento de descontração. Desta forma, os anúncios possuem características de entregarem alguma informação ou conteúdo gratuito ao usuário para posteriormente gerar uma venda (WEINBERG; MARES, 2020) por meio dos canais de venda digitais, como é o caso do *e-commerce.*

Gabriel e Kiso (2021) destacam entre as principais vantagens proporcionadas pelo comércio eletrônico a capacidade de atingir um mercado global, sem limites de fronteiras para o alcance de clientes, a redução de custos, a disponibilidade 24h por dia, a possibilidade de direcionar campanhas de marketing a nichos específicos e a melhor gestão decorrente da informatização de operações.

As plataformas de *e-commerce* podem ser desenvolvidas pela própria empresa, o que demanda tempo e recursos financeiros maiores para a implantação, ou podem ser contratadas de empresas que fornecem todo um ecossistema tecnológico pronto, porém com menos possibilidades de personalização (TURCHI, 2019).

A ferramenta Google Merchant Center tem a capacidade de captar os produtos das plataformas de *e-commerce* e disponibiliza-los nos serviços do Google. Essa exposição gera tráfego para o site e permite a análise de dados analíticos, úteis para tomada de decisão dos gestores do *e-commerce* (GOOGLE, 2021b). O Gerenciador de Empresas do Facebook também permite a implantação de uma loja virtual na página da empresa no Facebook e também no Instagram a partir da importação automática dos produtos da plataforma de *e-commerce* (FACEBOOK, 2021).

Os *e-commerces* que oferecem serviços de *marketplace* e já possuem grande tráfego e conversão, são uma alternativa para que as empresas possam comercializar seus produtos na internet caso ainda não possuam tráfego suficiente em seu *e-commerce*. Os *marktplaces* atuam como intermediadores com o objetivo de expor os produtos das empresas parceiras e gerar vendas. Eles fornecem as plataformas digitais, com suporte ao cliente, ferramentas de pagamento e segurança e principalmente a credibilidade que já possuem com o público.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adota uma abordagem descritiva quanto aos seus objetivos e quanto a sua abordagem, os dados foram analisados de forma qualitativa (GIL, 2018). Como delineamento da pesquisa, utilizou-se o estudo de caso, sendo adotadas diversas estratégias de coleta de dados: levantamento bibliográfico, pesquisa documental, pesquisa de mercado e observação participante (MATIAS-PEREIRA, 2019).

Os objetivos específicos compõem cada uma das etapas necessárias para o alcance do objetivo geral da pesquisa, e para cada etapa foram utilizadas diferentes formas de coleta de dados, apresentadas no Quadro 1. Salienta-se que os dados coletados seguiram procedimentos éticos e foram autorizados pela empresa Liceri para utilização na pesquisa e para fins acadêmicos.

Objetivos específicos	Forma de coleta de dados
Identificar novos nichos de clientes	Pesquisa bibliográfica; Observação participante; Pesquisa documental; Pesquisa de mercado
Identificar as atuais ferramentas do marketing digital usadas pela empresa	Pesquisa bibliográfica; Observação participante
Sugerir ferramentas do marketing digital capazes de atrair e prospectar clientes	Pesquisa bibliográfica; Observação participante

QUADRO 1 - FORMAS DE COLETA DE DADOS
FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2021).

Após realizar a coleta dos dados, estes foram analisados. Sobre isso, Lozada e Nunes (2018) destacam que a análise de dados, realizada após a obtenção dos mesmos, visa o alcance dos objetivos da pesquisa, transformando dados em informações capazes de gerar conhecimento.

Algumas etapas de análise e interpretação de dados são definidas por Gil (2018) e estão presentes nos estudos de caso, dentre elas a codificação de dados, que consiste em designar conceitos importantes encontrados nos dados, permitindo assim a possibilidade de ser realizada comparações durante o processo analítico e o estabelecimento de categorias analíticas permite a segmentação dos dados de acordo com a similitude que apresentam. Quanto a exibição dos dados, o autor recomenda "a elaboração de instrumentos analíticos para organizar, sumarizar e relacionar os dados" (GIL, 2018, p. 110).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa.

4.1 DESCRIÇÃO DO CASO: EMPRESA LICERI

A empresa LICERI - Comércio de Produtos em Geral é uma organização cuja principal atividade econômica é o comércio varejista e atacadista de produtos diversos, sua sede está localizada no município de Taquaruçu do Sul/RS, e sua fundação e início de operações se deram em janeiro de 2017 com o foco em fornecer produtos para órgãos públicos por meio de licitações.

A participação nas licitações ocorre de forma *online* na modalidade pregão eletrônico por meio de plataformas digitais. Esta modalidade permite a empresa disputar licitações e fornecer seus produtos tanto para órgãos governamentais da esfera federal, estadual e também municipal em todo território nacional.

A empresa fornece por meio de parcerias comerciais sólidas, um amplo portfólio de produtos, dentre eles: utilidades domésticas e de jardinagem, produtos de iluminação, equipamentos de proteção individual diversos e de sinalização, ferragens e ferramentas, além de produtos para pintura e hidráulica. O fornecimento é realizado para consumidores finais, empresas e pessoas físicas e também para varejistas. Para manter o controle e qualidade do todos os processos, desde a busca e captação de clientes até a efetiva entrega dos produtos, a empresa investe em tecnologia e também em aperfeiçoamento de seus colaboradores.

A partir de 2021, a empresa passou a ofertar seus produtos para novos nichos de clientes através de seu *e-commerce* www.liceri.com.br e também através de *marktplaces* parceiros, com o objetivo de ampliar seus canais de venda e aumentar seu faturamento. O fornecimento a órgãos públicos depende diretamente a uma legislação complexa e que pode a qualquer momento sofrer alterações que impactam diretamente na empresa, desta forma, a ampliação de nichos de clientes se fez necessária a fim de reduzir riscos externos para a organização.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DE NOVOS NICHOS DE CLIENTES

A identificação e prospecção de novos nichos de clientes é realizada a partir da identificação da persona ideal. Através de pesquisas aos clientes já existentes, a concorrentes e ao mercado, é possível identificar as personas ideais para a empresa e assim poder direcionar campanhas mais eficazes aos nichos que englobam essas personas. A pesquisa de persona identifica quais são os problemas e aspirações dos clientes, auxiliando para a elaboração de estratégias de marketing de conteúdo direcionado que ajudarão a aliviar as ansiedades e satisfazer os desejos da persona (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A empresa possui diversos segmentos de produtos, que requerem várias personas definidas para que a comunicação com seus clientes seja eficiente e alinhada com as estratégias do plano de marketing. Para realizar a descrição das personas da empresa, a mesma utilizou-se de dados dos clientes já existentes e dados de clientes de empresas concorrentes, através da análise de trafego das páginas *on-line* pelas ferramentas de análise do Google Ads e Google Analytics.

O gerenciador de públicos alvo do Google Ads disponibiliza *insights* sobre o perfil dos usuários que acessam determinadas páginas ou pesquisam termos e palavras chave na internet. Através da análise dos *insights* de público-alvo disponibilizados pelo Gerenciador de Públicos-alvo do Google Ads, foi possível identificar características dos clientes que acessam o *e-commerce* e também características daqueles que acessam páginas de empresas concorrentes.

Para caracterização das personas da empresa LICERI, foram considerados públicos interessados nas três principais categorias de produtos da empresa, que são, equipamentos de proteção individual “EPIs”, ferramentas e materiais para construção e também utilidades domésticas. Para a caracterização do público de cada segmento, foram utilizados sites de empresas concorrentes especializadas em cada um dos segmentos a fim de alimentar a ferramenta do Google, que gerou os insights.

O QUADRO Quadro 2 apresenta as personas identificadas e descritas pela empresa LICERI, que abrangem os perfis dos clientes de acordo com os segmentos de produtos por ela comercializados. Dentre as características em comum das personas estão a dificuldade em encontrarem variedades de itens com custo benefício atrativo em uma mesma empresa.

PERSONA 1 **Nome:** Lucas Perfil de persona B2B (*business to business*). **Profissão/cargo**: Comprador em uma indústria/serralheria. **Idade**: 24 anos. **Gênero**: Masculino. **Educação**: Ensino técnico. **Mídias utilizadas para comunicação:** Sites de notícias e redes sociais. **Objetivos**: Garantir a qualidade da produção com bons suprimentos de produção e equipamentos de segurança aos usuários, evitando acidentes de trabalho. Comprar suprimentos com preços bons para que as margens de lucro nos produtos finais não sejam afetadas. **Desafios**: Encontrar diversidade de produtos em um só fornecedor, pois quando há diversidade de fornecedores os custos das compras se tornam elevados em decorrência de vários pedidos com fretes diferentes de vários fornecedores. **Como a LICERI pode ajudá-la**: Produtos de qualidade e com diversidade de marcas e modelos, ideais para a aplicação de cada cliente, podendo ser vendidos na quantidade que o cliente deseja com preços atraentes que farão o cliente obter produtos de maior qualidade e segurança para seus colaboradores.
PERSONA 2 **Nome:** Maria Perfil de persona B2C (*business to consumer*). **Profissão/Cargo**: Trabalha em casa, responsável pela gestão da casa e da família. **Idade**: 43 anos **Gênero**: Feminino **Educação**: Ensino médio **Mídias:** TV, Redes Sociais e telefone. **Objetivos**: Proporcionar um ambiente agradável para a boa convivência da família. **Desafios**: Buscar produtos com bom custo benefício, a fim de economizar. **Como a LICERI pode ajudá-la**: Oferecer produtos com bom custo benefício e de qualidade, que auxiliam o trabalho do dia a dia do consumidor e proporcionam praticidade.
PERSONA 3 **Nome:** Gabriel Perfil de persona B2B (*business to business*). **Profissão/Cargo**: Trabalha como comprador de suprimentos para a construtora que trabalha. **Idade**: 33 anos **Gênero**: Masculino **Educação**: Ensino superior **Mídias utilizadas para comunicação:** Acessa sites de notícias e um pouco de redes sociais. **Objetivos**: Busca otimizar as compras da empresa, atender os solicitantes dos produtos com brevidade e encontrar fornecedores parceiros que juntos possam agregar maior lucratividade e benefícios para sua empresa. **Desafios**: Possui diversas demandas de produtos de segmentos diferentes e precisa comprar e receber os produtos em um curto prazo de tempo. **Como a LICERI pode ajudá-la**: Oferecer um *mix* amplo de produtos com disponibilidade de estoque e com preços competitivos, proporcionando um atendimento ágil e entregas rápidas de pedidos de todos os tamanhos.

QUADRO 2 - PERSONAS DA EMPRESA LICERI
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2021).

4.3 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Para que a empresa alcance novos clientes é necessário que se crie um ponto de contato com seu público no meio digital. Para Bolico da Silva (2018) a presença digital pode ser classificada em três tipos, própria, gratuita e paga. A presença própria pode ser por meio do site, das redes sociais, e blog próprios, já a gratuita é quando a empresa é citada por usuários, outras empresas e páginas, além de aparecer em buscas orgânicas nos sites de buscas, diferentemente da paga, quando a empresa patrocina *links* e espaços em outros sites. A empresa LICERI estabelece sua presença digital através das páginas representadas no Quadro 3.

	Página	Endereço na Internet
Própria	E-commerce	www.liceri.com.br
	Instagram	www.instagram.com/licericomercio
	Facebook	www.facebook.com/licericomercio
Marktplaces / Parceiros	Mercado Livre	www.mercadolivre.com.br/perfil/LICERI.COM.BR
	Magazine Luiza	www.magazineluiza.com.br/lojista/liceri
	Americanas	www.americanas.com.br/lojista/liceri-com-br
	Submarino	www.submarino.com.br/lojista/liceri-com-br
	Shoptime	www.shoptime.com.br/lojista/liceri-com-br
	Madeira Madeira	www.madeiramadeira.com.br/lojista/liceri
	Casas Bahia	www.casasbahia.com.br/c/?filtro=L89994
	Ponto Frio	www.pontofrio.com.br/c/?filtro=L89994
	Extra.com	www.extra.com.br/c/?filtro=L89994
	Google Shopping	https://shopping.google.com.br/

QUADRO 3 - PRESENÇA DIGITAL DA EMPRESA LICERI
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2021).

A plataforma de *e-commerce* que a empresa possui é capaz de integrar os produtos cadastrados na loja própria com outras plataformas externas, como redes sociais e *marktplaces*. Desta forma, os produtos da empresa ganham maior visibilidade em plataformas que já possuem alto tráfego de usuários e que gerenciam estratégias de marketing. Os *marktplaces* já estão consolidados no mercado e possuem a confiança dos consumidores, garantindo maior conversão de acessos em vendas, somente os sites da Americanas Marktplace tiveram mais de 1 bilhão de visitas e mais de 49 milhões de clientes efetuando compras em 2020 (AMERICANAS MARKETPLACE, 2021).

O *e-commerce* próprio está *on-line* desde 2019, porém a empresa não o atualizava com novos produtos e nem investia recursos para alavancagem do mesmo, devido à pouca disponibilidade de tempo dos colaboradores para essa atividade. A partir de abril de 2021 a empresa remodelou o *layout* do *e-commerce* e passou a atualiza-lo com novos produtos e adequá-lo para a otimização nos sites de busca. Até outubro de 2021 o *e-commerce* contava com 420 produtos ativos e com descrições completas e atualizadas, o que é essencial para que os mecanismos de busca, como o Google, façam

a indexação dos mesmos em suas bases de dados para que possam aparecer em resultados de pesquisas orgânicas.

A fim de melhorar a indexação dos produtos nas buscas orgânicas através de adequações nas descrições e especificações técnicas dos produtos, realizou-se também a vinculação de todos os produtos do *e-commerce* no Google Merchant Center, que retorna os produtos como resultado em buscas realizadas no Google Shopping. Desta forma, os usuários que pesquisarem em sites de busca por produtos que a LICERI possua, encontrarão *links* na pesquisa orgânica que os direcionarão para a finalização da compra na página da empresa.

Além de ajustes para a otimização dos resultados em pesquisas orgânicas em sites de busca, a empresa criou campanhas patrocinadas no Google Ads. A ferramenta permite a criação de campanhas com diversos objetivos, dentre eles; gerar tráfego, gerar leads, gerar vendas no site, gerar alcance e reconhecimento da marca, gerar visitas na loja física, dentre vários outros objetivos que podem ser personalizados (GOOGLE, 2021b). A empresa criou uma campanha patrocinada no Google Ads, com o objetivo de gerar vendas utilizando *links* patrocinados dos produtos vinculados no Google Shopping.

A campanha patrocinada no Google Ads pela LICERI, durante o período de julho a outubro de 2021 foi configurada para ser exibida para usuários da região Sul e Sudeste do Brasil e com seleção de público-alvo automática, de forma que o próprio Google pudesse definir o público para cada produto, considerando as palavras chave das descrições dos produtos. A campanha obteve 253.469 impressões e gerou 3.115 acessos aos produtos no *e-commerce*, a um custo de R$0,20 por clique/acesso.

Como destacado por Turchi (2019), existem alguns requisitos que são fundamentais para plataformas de *e-commerce*. Esses requisitos vão garantir a melhor experiência de navegação e compra ao usuário que não conhece a empresa e chegou ao site pela primeira vez através de um *link* patrocinado ou de um resultado orgânico no site de buscas.

Dentre os requisitos está o desempenho da plataforma, que no *e-commerce* www.liceri.com.br ainda precisa ser melhorado, pois não há otimização de todas as imagens, causando demora média de 3 segundos no carregamento das páginas. Essa análise é medida e realizada através da ferramenta Google Analytics.

Na página inicial do *e-commerce* www.liceri.com.br é possível observar no os itens de segurança da página, que garantem maior confiança ao cliente no momento da compra. Dentre eles, o selo de Navegação Segura oferecido pelo Google, o protocolo de segurança de tráfego SSL e o selo Ebit que garantem maior conforto ao usuário, que pode clicar neles e conferir as informações de segurança da página diretamente nos sites

dos fornecedores das soluções. O selo Ebit permite ainda ao usuário a concorrer prêmios fornecidos pela Ebit ao responder um questionário de satisfação no final da compra.

Com a segurança adequada, o site proporciona ao cliente uma ampla variedade de formas de pagamento, dentre elas, boleto, cartões de crédito, transferências e o PIX, que adiciona desconto ao valor total da compra. Também são oferecidas opções variadas de frete para todas as cidades do Brasil, com preços e prazos disponíveis para escolha do cliente, aplicação de cupons de desconto caso o cliente possua, e um canal completo de comunicação com a empresa, que pode ser realizado através de e-mail, Skype, telefone, formulário do site, contato direto pelo WhatsApp e chat em tempo real diretamente pelo site. O site também disponibiliza ao cliente o campo para cadastro de e-mail para recebimento de novidades, que é importante para a elaboração de campanhas de e-mail marketing.

As mídias sociais, que possuem crescente número de usuários conforme dados de Kemp (2021) apresentados na introdução, também passaram a ser utilizadas pela empresa a partir de outubro de 2021 com a finalidade de prospectar novos clientes e aumentar o tráfego de usuários e acessos no *e-commerce*. A LICERI atualizou seus perfis nas redes sociais Instagram e Facebook, e passou a realizar publicações em ambas as redes sociais.

Em ambas as redes sociais o conteúdo publicado é o mesmo, baseado na apresentação das categorias dos produtos fornecidos pela empresa e as descrições das publicações são informativas quanto a utilização e benefícios dos produtos. A empresa possui integrado as suas redes sociais o seu *e-commerce*, que permite apresentar na guia “loja” das redes sociais todos os produtos que estão no *e-commerce*, permitindo ao usuário consultar o catálogo de produtos dentro da própria rede social. O recurso ainda permite que os produtos sejam marcados em publicações e *stories*, facilitando ao consumidor a consulta da descrição do produto e a finalização da compra com poucos cliques. Assim, as redes sociais da empresa também permitem a criação de campanhas patrocinadas, com objetivos diversos, dentre eles, aumento de seguidores, aumento de curtidas, cliques e compras na loja.

Sobre a origem do tráfego do *e-commerce* durante o período de abril a outubro de 2021, evidenciou-se que o trafego oriundo das pesquisas orgânicas (36,25%), o trafego das redes sociais (31,81%) e o tráfego pago (23,12%). Durante o período, o *e-commerce* recebeu um total de 12.689 usuários, que tiveram algum tipo de interação com o site, destes, 68,49% acessaram a partir de desktops, 31,25% de smartphones e 0,26% de tablets.

O tráfego gerado para o *e-commerce* resultou em um crescimento de vendas na loja virtual, de 0 pedidos em abril para 15 pedidos mensais em outubro. A Figura 1 apresenta a evolução da loja virtual e dos *marktplaces,* em vendas iniciadas e finalizadas inteiramente pelas plataformas de comércio eletrônico, sem interação de vendedores com consumidores por outros canais de atendimento.

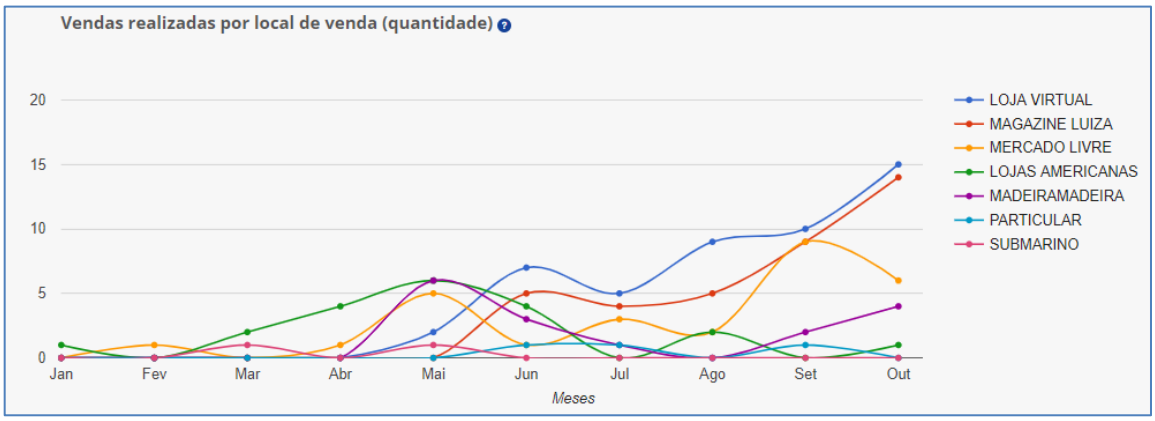


FIGURA 1 - VENDAS REALIZADAS POR LOCAL DE VENDA
FONTE: DADOS DA EMPRESA (2021).

Importante destacar que além das vendas realizadas de forma digital pelas plataformas, a empresa passou a receber em seus canais de comunicação solicitações de orçamentos de clientes que chegavam até o site, viam os produtos e entravam em contato com a empresa para finalizarem a compra com descontos diferenciados para quantidades maiores, alterações de transportadoras e frete, inclusão de itens similares que a empresa ainda não tinha cadastrado no site, dentre outras negociações que eram realizadas diretamente com os vendedores.

As vendas realizadas diretamente aos clientes oriundos do site superaram as quantidades de vendas finalizadas no próprio site, e 90% delas foram para clientes pessoa jurídica com ticket médio aproximadamente 6 vezes maior do que as vendas a pessoa física finalizadas no *e-commerce*. Os canais de comunicação para finalização dessas vendas foram, e-mail, WhatsApp, chat do site e telefone.

4.4 SUGESTÕES DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Embora a empresa utilize algumas ferramentas de marketing digital voltadas para a prospecção de clientes, ainda há outras ferramentas que são capazes de otimizar ainda mais os resultados. Como sugestões de ferramentas ou práticas de marketing digital para a empresa, além das já utilizadas, os autores destacam as seguintes propostas: criação

de um *blog; c*riação e publicação de conteúdos que geram engajamento nas redes sociais; otimização de anúncios pagos; realização de campanhas para fidelizar clientes.

A plataforma de *e-commerce* da empresa permite a criação e hospedagem de um *blog*, que para o segmento em que a empresa está inserida, seria de grande valia. A grande maioria dos produtos da empresa possuem especificações técnicas que requerem análise por parte do comprador para que o produto a ser adquirido atenda a necessidade do comprador. Dentre os conteúdos sugeridos, estão os que geram valor aos leitores, por exemplo, conteúdos relacionados a segurança do trabalho, com esclarecimento de dúvidas sobre aplicação, uso e benefícios do uso de equipamentos corretos. A criação de conteúdos relevantes, gera trafego ao site através de resultados em buscar orgânicas e principalmente, gera confiança ao consumidor e autoridade para a loja sobre o assunto.

A publicação de conteúdos de valor e que entreguem algum benefício para os leitores é fundamental também nas redes sociais, aumentando o engajamento com assuntos atuais e relevantes aos seguidores. Também é necessário adaptar-se aos formatos de mídia e comunicação das redes sociais, realizando a entrega dos conteúdos de forma dinâmica e relevante ao perfil dos seguidores. A utilização de todos os recursos das ferramentas de redes sociais e a constância nas publicações são fundamentais para que haja interação do público e consequentemente o crescimento das páginas.

As campanhas patrocinadas da empresa, nos sites de busca e nas redes sociais, ainda são pouco utilizadas e são realizadas de forma genérica, sem direcionamento preciso de público. A empresa deve aprimorar as estratégias de publicidade paga, estabelecendo objetivos de campanha claros e de acordo com as personas da empresa.

O e-mail marketing não é utilizado pela empresa, e deve ser implementado. O E-mail marketing pode ser utilizado como ferramenta de remarketing para usuários que interagiram com o site, também pode ser utilizado para entregar cupons para finalização de carrinhos que foram abandonados ou em datas e situações que a empresa desejar. É uma importante ferramenta que se bem utilizada pode gerar recorrência de compras e fidelização dos clientes.

5. CONCLUSÃO

O estudo buscou identificar como que as ferramentas de marketing digital puderam ajudar a empresa analisada a prospectar novos clientes tendo como objetivo descrever as estratégias e ferramentas utilizadas, bem como os resultados alcançados. A empresa estudada até então não utilizava ferramentas de marketing para prospecção de

clientes, o que restringia seu faturamento e oportunidades de crescimento e fortalecimento da marca.

O estudo alcançou seus objetivos, podendo descrever o processo de implementação de ferramentas de marketing digital na empresa analisada, bem como os resultados pela empresa alcançados. Dentre as contribuições práticas do estudo, empresas similares, podem analisar as vantagens resultantes da utilização das ferramentas de marketing digital na LICERI a fim de que possam utiliza-las para obtenção de resultados também em seus negócios. Como contribuições teóricas, o estudo pode detalhar os benefícios de ferramentas digitais atuais, ampliando o estudo científico sobre essas novas tecnologias que auxiliam na elaboração e aplicação de estratégias de marketing na atualidade.

Como limitação da pesquisa, estão as bases de dados utilizadas para a análise de personas, que consistem em análise de dados de empresas concorrentes e ainda poucos dados sobre os clientes da própria empresa que acessaram o *e-commerce*. Embora as empresas concorrentes sejam do mesmo segmento, elas podem possuir estratégias distintas e que podem atenuar nos dados analisados. A pesquisa analisou os dados oriundos do *e-commerce* da LICERI de um pequeno período, que foi o período em que a mesma passou a utilizar as ferramentas de marketing digital. Além do mais, tem-se como limitação a investigação de apenas um caso específico.

Como proposta para futuros estudos, sugere-se que a análise de personas seja atualizada com as características dos novos clientes que a empresa for obtendo, a fim de refinar as características das personas com base em uma amostragem maior de usuários do próprio e-commerce, e também que as ferramentas sugeridas sejam implantadas para obtenção de maior quantidade de dados e melhoria nas estratégias de marketing. Do mesmo modo, sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas, com outras características metodológicas, envolvendo diversos casos, permitindo uma compreensão mais ampla das estratégias de marketing digital.

6. REFERÊNCIAS

AMERICANAS MARKETPLACE. Estatísticas do e-commerce: dados importantes sobre o setor. **blog.americanasmarketplace.com.br**, 04 Janeiro 2021. Disponivel em: https://blog.americanasmarketplace.com.br/2021/01/04/estatisticas-do-e-commerce/. Acesso em: 10 Novembro 2021.

BOLICO DA SILVA, V. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais: Digital marketing as a strategic tool and opportunities in social networks. **e3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, Souto VFR, v. 2, p. 42-61, Março 2018.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing:** integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
EBIT; NIELSEN. **43ª ed. Webshoppers**. Ebit | Nielsen. [S.l.]. 2021.
FACEBOOK. Central de Ajuda para Empresas. **Configurar uma loja no Facebook e no Instagram**, 2021. Disponivel em: https://pt-br.facebook.com/business/help/268860861184453?id=1077620002609475. Acesso em: 25 junho 2021.
GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
GIL, A.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2018. I
GOOGLE. Como funciona. **Aprenda como anunciar no Google Ads para alcançar suas metas**, 2021a. Disponivel em: https://ads.google.com/intl/pt_BR/home/how-it-works/. Acesso em: 26 junho 2021.
GOOGLE. Merchant Center. **Merchant Center - Google for retail**, 2021b. Disponivel em: https://www.google.com/intl/pt_br/retail/solutions/merchant-center/. Acesso em: 26 junho 2021.
KEMP, S. Digital 2021: Brazil. **DataReportal – Global Digital Insights**, 2021. Disponivel em: https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil. Acesso em: 11 Fevereiro 2021.
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
LICERI. Institucional: Empresa. **liceri.com.br**, 2021. Disponivel em: https://www.liceri.com.br/empresa. Acesso em: 21 outubro 2021.
LICERI. Liceri - Home. **Liceri Comércio de Produtos em Geral LTDA**, 2021b. Disponivel em: www.liceri.com.br. Acesso em: 10 Novembro 2021.
LOZADA, G.; NUNES, D. S. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.
MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. 2. ed. Coimbra: Actual Editora., 2018.
MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
MCCARTHY, J. E.; PERREAULT, W. D. **Basic Marketing:** A Global-Managerial Approach. 14ª. ed. Homewood: McGraw-Hill/Irwin, 2002.
ROCHA, M. D. A.; SOUSA, J. M. D. **Canais de distribuição e geomarketing**. São Paulo: Saraiva, 2017. I
SILVA, I. F. D.; SILVA, M. S.; OLIVEIRA, R. L. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. **Refas - Revista Fatec Zona Sul**, Suzano, v. 7, n. 4, p. 36-52, Abril 2021.
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. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
WEINBERG, G.; MARES, J. **Tração:** Domine os 19 canais que uma startup usa para atingir aumento exponencial em sua base de clientes. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.