

E-COMMERCE DISTRIBUIDORA MANTIQUEIRA

PEREIRA ROSA, Aline ^{1*}

SOUZA CRECITELLI PINTO, Igor de ^{2*}

MOLINA GABRIEL, João ^{3*}

FRANCISCO SEVERINO, Vinicius ^{*4}

RICHARD JONAS DE SOUZA, Patrick ^{*5}

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo apresentar uma proposta de intervenção na área do marketing digital na empresa Mantiqueira Distribuidora, situada na cidade de São João da Boa Vista-SP. A empresa Mantiqueira Distribuidora é uma distribuidora de produtos de higiene e beleza do Brasil há 17 anos no ramo de higiene e beleza. Deram início aos trabalhos atendendo apenas a região do interior do estado de São Paulo, sempre com muito trabalho, dedicação e foco. Essas grandes virtudes fizeram com que hoje pudessem ter uma equipe de vendedores totalmente capacitados que vem atendendo com excelência todo estado. Trata-se de uma empresa do segmento de distribuição de produtos de higiene de médio porte, na qual verificou-se por meio do diagnóstico organizacional que está apresentando deficiências na área de marketing.

Para direcionar o corpo do estudo criou-se a seguinte questão norteadora: quais estratégias na gestão do marketing podem promover uma maior visibilidade da empresa e, por conseguinte, uma maior captação de clientes?

Definiu-se, portanto, como objetivo geral deste estudo de caso propor estratégias de marketing que possam proporcionar maior visibilidade à empresa por meio da implementação do marketing digital.

A metodologia deste estudo caracteriza-se, quantos aos fins, como intervencionista, pois pretende criar propostas de ações interventivas na empresa, a fim promoverem melhorias no processo de marketing, quanto a natureza, como qualificação e, quanto aos meios, como pesquisa bibliográfica. Nesse contexto, destaca-se como resultado do estudo a elaboração de um conjunto de quatro propostas que visam criar condições para a introdução de estratégias

de marketing digital. Com isso, espera-se que a empresa possa aplicar as intervenções propostas e obter êxito em seus objetivos de aprimorar as estratégias de captação de clientes.

Palavras-chave: E-commerce; Marketing Digital; Estratégia.



^{1*} Graduando do Curso de Administração da UNIFEOB, joao.andrade@sou.unifeob.edu.br; ^{2*} Graduando do Curso de Ciências Contábeis da UNIFEOB, pedro.silva@sou.unifeob.edu.br; ^{3**} Professor orientador: Marcelo Alexandre Correia da Silva, Mestre, UNIFEOB, marcelo.silva@unifeob.pro.br.

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste artigo é auxiliar a empresa Mantiqueira Distribuidora no seu e-commerce, visando um alto crescimento de alcance das suas mídias sociais, tendo um melhor fluxo de vendas e divulgações de seus produtos. Tendo como principal objetivo o desenvolvimento no marketing digital, para que a empresa seja mais conhecida no ramo, tendo um engajamento no seu marketing e conseqüentemente mais vendas.

Atuando desde 2005, a Mantiqueira Distribuidora tem conquistado crescimento e participação expressiva no mercado, contendo várias áreas desenvolvidas, como por exemplo a logística. Entretanto, visando melhoria na empresa, foi identificado que há uma maior necessidade de fortalecimento no departamento de marketing, tendo em vista que não ocorreu uma modernização no setor que consiga maiores resultados. É de suma importância a renovação e o aprimoramento neste setor.

Compreender o mercado e principalmente as necessidades e os desejos do cliente é fundamental para o sucesso do marketing. Em linhas gerais, o mercado está relacionado ao mundo do comércio. Mais especificamente, no entanto, o mercado pode ser segmentado ou dividido em grupos de pessoas relacionadas a uma organização por determinados motivos. (GREWAL, 2015)

A tecnologia ampliou e facilitou o ato de adquirir qualquer tipo de produto e/ou serviço pela internet, tornando o mercado cada vez mais atraente para toda classe de consumidores, havendo por meio de lojas virtuais, a possibilidade de ampliar seu público, aperfeiçoar investimentos e potencializar suas vendas, obtendo assim um melhor desempenho. Por conseguinte, para que haja um progresso na empresa é fundamental, primeiramente, analisar seus concorrentes, levantar seus diferenciais e montar um bom plano de marketing baseado no nicho do negócio, isto é, qual o diferencial da empresa. A partir disso, para que ocorra um aumento de produtividade é necessário ser mais presente ativamente em redes sociais, propagandas e todos outros tipos de canais de comunicação do seu nicho, contratando um social media para que seja responsável somente no crescimento da empresa, mudando a rota conforme necessidade.

2 CONCEITO DE MARKETING

Quando o assunto é marketing logo se é pensado em propaganda, anúncios e outros meios de atrair clientes e mantê-los. Entretanto, o marketing compreende muito mais do que este conceito padrão. O marketing baseia-se na necessidade de criar e promover valores, assim como de satisfazer as necessidades dos consumidores através de produtos e serviços que possam interessar seu público-alvo.

Dessa forma, para Kotler e Armstrong (2014), o marketing diz respeito à administração de relacionamentos lucrativos com clientes e tem como principal objetivo conquistar novos clientes, promovendo valores, conservando e cultivando os clientes existentes e proporcionando satisfação.

Assim, em conformidade, Lopes *et al.* (2020, p. 76) destaca que, atualmente, além de ser responsável por mostrar e comercializar um produto ou serviço específico, o marketing deve trazer um novo significado para satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. De modo que, se uma empresa conseguir entender as necessidades e desenvolver produtos e serviços que atendam as expectativas de seus clientes, isso agregará valor ao produto e à marca.

Neste contexto, nota-se a importância de desenvolver o marketing dentro das organizações para que possam oferecer seus produtos e serviços na expectativa de atrair o seu público-alvo e promover a sua marca, além de investir na imagem visual da organização, tornando-a conhecida no mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada neste trabalho baseou-se na pesquisa bibliográfica e no estudo de caso.

Sendo assim, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir de publicações em sites, artigos, livros e revistas, a fim de compreender melhor a literatura existente sobre o tema abordado neste artigo.

Após analisar todos os métodos de pesquisa, tendo como base grandes autores, foram feitas observações na empresa para compreender como implementar tais métodos. Na investigação científica, os pesquisadores tentam entender e examinar uma determinada situação por meio de informações. Logo, a busca por essas informações exige entender o que

é a informação, onde encontrá-la, como obtê-la e como utilizá-la, ou seja, como agrupá-la, processá-la e analisá-la.

4 PROBLEMÁTICA DA EMPRESA

A natureza desta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, pois buscou-se analisar e compreender o caso, a fim de oferecer soluções aos problemas encontrados no mesmo. Nesse contexto, Minayo (2014 *apud* SOARES, 2020, p.170) destaca que a pesquisa qualitativa requer do pesquisador versatilidade e habilidade de investigação e de interação com o grupo de pesquisadores e com os atores sociais envolvidos.

A pesquisa objetivou-se identificar a fonte das dificuldades de alcance ao cliente e aplicar métodos que melhorem o aspecto marketing da empresa, a fim de expandir esse mercado de distribuição de produtos de higiene e beleza, e manter a empresa em destaque no mercado.

De acordo com Mendonça et al.(2020, p.3), a construção de uma pesquisa qualitativa parte das descrições escolhidas pelo pesquisador com algumas ligações conceituais, transformando essa composição em uma revisão mais consistente, o que implica a busca de evidências e a observação crítica do pesquisador.

5 DESENVOLVIMENTO

5.1 PLANEJAMENTO

O planejamento é a base do negócio, por isso é indispensável ter um planejamento estratégico, criando rotas e metas para todos os setores, sendo que o primeiro passo para começar um negócio de e-commerce é identificar qual seu público alvo para que ofereça seu serviço/produto para pessoas que realmente estão com interesse na compra. Nesta etapa é organizado todo o processo para que o produto chegue da melhor forma até o cliente em potencial. O marketing deve ter uma atenção especial, pois é dali que novos negócios podem surgir, por isso tem que se ter uma análise do mercado e estudo da concorrência no nicho em que a empresa está inserida, para que se possa definir os limites de custos que irão usar naquele período de tempo. Com um estudo do mercado, pode-se utilizar propagandas que criam um maior entretenimento com o público, fugindo de um padrão.

Integração com a logística;

Após extrair todas as informações da empresa, é notório que a mesma tem uma maior dificuldade com o departamento de marketing, já que quando há falta de divulgação, há

diversos problemas com as vendas e com o engajamento de suas redes, conseqüentemente, ficando abaixo no mercado, tendo uma menor visibilidade e pouca procura. Com isso, pode-se notar que o marketing digital faz toda diferença dentro do ambiente organizacional.

De acordo com Light (2002), “já não faz sentido econômico enviar uma mensagem publicitária para muitos na esperança de convencer os poucos.”

Após o levantamento das problemáticas do setor em questão, identificamos soluções que podem colaborar com o maior crescimento por seus serviços prestados, produtos e entregas, fazendo com que a experiência da compra e todo o tráfego seja satisfatória para a empresa e o cliente.

Marketing de hoje é muito mais parecido com a vela de um barco. Seu barco é a marca. Se você apontar o seu barco na direção certa, seguindo os ventos correntes, você vai conseguir um barco para ir para onde você quiser. Os profissionais de marketing devem tornar-se o vento, mas aceitar que eles estão à mercê das correntes e tempo.” – TURCHI, Sandra R. Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2ª edição. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597015409. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 23 set. 2022.

Ao analisar o setor de marketing e e-commerce, nota-se que têm dificuldade referente às estratégias de vendas e negociação, pois não são estabelecidas dentro do departamento de marketing. Com isso torna-se um ponto fraco para as vendas acarretando algumas insatisfações e reclamações.

Com base nesses dados analisados, foi aplicado algumas estratégias dentro do setor de marketing voltada para o E-commerce, foi implantado estratégias para que possam ser aplicadas e trazer maior lucratividade e clientes novos, com isso são elas:

- 1 - Fazer um planejamento
- 2- Treinamento da equipe
- 3 - 5W2H
- 4 - Marketing do produto

De acordo com Bruno de Oliveira (2019), fundador e Ceo, Ecommerce “Empreender é o caminho mais curto para riqueza.” “...O problema que não tem solução já está resolvido.” “Por trás das suas maiores desculpas, o seu maior problema é você!”. Disponível em www.ecommercedesuceso.com.br Acesso em: 23 set. 2022.

É evidente que o mercado digital tem grandes vantagens, já que possibilita maior controle e praticidade com os clientes, podendo assim, resultar em um melhor atendimento. Fazendo com que os clientes tenham uma melhor experiência na compra, qualquer cliente que

entrar no site para efetuar uma compra e não fazer, podendo assim, gerar um lead para que a empresa possa entrar em contato e efetuar sua venda. Logo, verifica-se algumas vantagens, como mais praticidade aos clientes; facilidade na criação de anúncios; possibilidade de acompanhar os resultados; facilidade para monitorar os consumidores; possibilidade de funcionamento 24/7; integração com outros canais; limite geográfico e mais informações sobre o produto.



Figura 1: <https://gestaocont.com.br/como-funciona-para-abrir-um-ecommerce/>

5.1.2 MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS

Para Smith (2014), o engajamento social gerado com base em interações promove um relacionamento de fidelidade do cliente com a marca, estabelecendo uma fidelidade que os torna embaixadores da marca.

O marketing digital deve compreender as reais necessidades e expectativas do consumidor e conhecer a linha de produtos e serviços que irão atendê-los e atraí-los .

A divulgação da marca, produto ou serviço nas redes sociais é a maneira mais prática que as organizações têm para promover seus produtos e serviços. É através das redes sociais que as grandes marcas promovem seus produtos, colocando-os no dia a dia de seus consumidores. Com isso, vale ressaltar que para uma empresa divulgar seus produtos nas mídias sociais, é de suma importância que ela tenha condições de investir na implementação de uma equipe focada no desenvolvimento de promoções e divulgações dos produtos e serviços nas redes sociais da empresa e parceiros.

5.1.3 OFERTA DE PRODUTOS NAS REDES SOCIAIS

Trata-se de uma estratégia que vem apresentando resultados positivos para as empresas que desejam fortalecer o nome de sua marca. Nesse contexto, percebe-se que, enquanto as ações de conteúdos engajam, as estratégias de relacionamento conectam-se com os consumidores e os planos de produtos são projetados para atingir metas específicas relacionadas às vendas.

Para Jesus et al. (2020), o marketing digital é uma ferramenta ideal para pequenas e médias empresas, pois permite construir um esquema mais justo em termos de competitividade com empresas maiores, além de demandar pouco recurso financeiro.

Com a popularização da Internet no mundo, aliada ao conceito de marketing, surgiu o marketing digital ou marketing de rede, que nada mais é do que o próprio marketing tradicional integrado à Internet. O marketing digital é uma forma de facilitar para ambas as partes os processos de compra e venda de produtos ou serviços .

Atualmente, as redes sociais têm sido bastante usadas não só como um meio de comunicação entre as pessoas, mas como um meio de acompanhamento do dia a dia de influenciadores digitais por um grande público, principalmente no Instagram. Diante disso, tal nomenclatura já transparece que são pessoas que influenciam a vida de outras quanto aos seus estilos de vida, gostos e produtos.

Assim, concluindo a luz da literatura, entende-se que o objetivo desse método é divulgar produtos e serviços, a fim de maximizar a visibilidade das organizações face ao grande poder de penetração das mídias sociais no dia a dia dos consumidores, de maneira constante

5.1.4 TREINAMENTOS DE MARKETING UTILIZANDO AS REDES SOCIAIS

O mundo da tecnologia trouxe para a sociedade mudanças consideráveis, como a indústria 4.0, a quarta revolução industrial e o mais recente metaverso, culturas com as quais a sociedade ainda está se acostumando a conviver.

Souza (2020, pág. 40) diz que o investimento na área do marketing digital pode agregar valores tanto para o funcionário quanto para a empresa, pois promove satisfação às pessoas e agrega resultados positivos. Na era da tecnologia é importante que o

conhecimento das redes sociais seja disseminado para levar a empresa, por meio de seus colaboradores, a atingir novos públicos.

Diante disso, é importante destacar a importância do aprendizado, pois o futuro depende destas novas tecnologias que estão surgindo

5.1.5 5W2H

A 5W2H é uma ferramenta da qualidade utilizada para elaborar planos de ação e seu principal objetivo é definir tarefas de maneira visual, simples e ágil, diminuindo o atraso na busca por soluções.

Para Fia (2020) , a 5W2H é uma ferramenta que segue a evolução dos processos que foram postos em um plano de ação e define as etapas capazes de solucionar um problema de maneira eficiente, focando nas necessidades e gerando resultados. A ferramenta 5W2H é importante para as organizações, pois ela permite que os gestores apliquem planos de ação e evitem perdas em seus processos.

Atualmente, a empresa que busca capacitar seus colaboradores garante benefícios próprios que agregam valor à organização e preservam o talento de seus funcionários, colocando-os em um grau de conhecimento amplo e proporcionando qualidade de vida no trabalho.

Capacitar a equipe de vendas	
O quê?	Capacitação da equipe de vendas com ênfase em marketing digital
Por quê?	Para administrar melhor a divulgação e captação de clientes
Onde?	Na empresa Distribuidora Mantiqueira
Quando?	No mês de outubro
Quem?	Gestor da Empresa
Como?	Treinamento
Quanto?	R\$ 2.000,00

Entretanto, ressalta-se a importância dos treinamentos de técnicas de vendas utilizando-se do marketing digital, pois através destes treinamentos a equipe conhecerá estratégias como criar conteúdo para engajar seus clientes existentes e atrair novos clientes, através das redes sociais.

6 CONCLUSÃO

A tecnologia, atualmente, vem crescendo e ganhando grande proporção na vida das pessoas. Desta forma, as empresas têm buscado se adaptar e acompanhar a evolução tecnológica.

Para este artigo, utilizou-se pesquisas e análises de campo com intuito de identificar a área mais crítica da empresa e, assim, sugerir soluções aos problemas identificados.

Com base no objetivo proposto para este artigo: propor estratégias de marketing que possam proporcionar maior visibilidade a empresa por meio da implementação do marketing digital, compreendeu-se que os objetivos foram atingidos ao ser proposto, no estudo, um conjunto de ações estruturadas por meio da ferramenta da qualidade 5W2H que, por sua vez, organiza as ações e estabelece um cronograma prévio de implementação.

Deste modo, buscou-se responder a seguinte questão norteadora: quais estratégias na gestão do marketing podem promover uma maior visibilidade da empresa e, por conseguinte, uma maior captação de clientes? Acredita-se que a questão norteadora da pesquisa foi respondida com êxito a partir da elaboração das quatro propostas de implementação que podem maximizar a captação de clientes.

Desta forma, as ações propostas podem ser vistas como positivas, pois as redes sociais fazem parte do dia a dia das pessoas, e isso promove e estimula a procura e a comercialização de produtos e serviços por meio das mídias sociais, promovendo o engajamento social entre as partes interessadas.

Portanto, o presente artigo propôs a mudança da imagem visual da empresa com o intuito de fixar a marca no mercado e atrair novos clientes, estruturar o sistema de marketing digital, contratar uma equipe especializada em marketing nas redes sociais, firmar parcerias com influenciadores digitais e capacitar a equipe de vendas para melhorar o atendimento ao cliente através de canais digitais.

Marketing (E-commerce) Antes		Marketing (E-commerce) Atual	
Vendas Diárias	65 pedidos	Vendas Diárias	200 pedidos
Vendas Semanais	200 pedidos	Vendas Semanais	700 pedidos
Venda Mensal	730 pedidos	Venda Mensal	1070 pedidos

5 REFERÊNCIAS

- LADEIRA, W.; SANTINI, F. Merchandising & Promoção de Vendas. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2018. 9788597016918. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016918/>. Acesso em: 23 Sep 2022.
- Casas, A.L. L. Administração de vendas, 8ª edição. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2005. 9788522483129. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483129/>. Acesso em: 23 Sep 2022.
- TURCHI, Sandra R. Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2ª edição. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597015409. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 23 set. 2022.
- FRANCISCO, Luciano Furtado C. E-commerce. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786589965527. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786589965527/>. Acesso em: 23 set. 2022.
- GREWAL, Dhruv. Marketing . [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2015. E-book. ISBN 9788580555516. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>. Acesso em: 04 out. 2022.
- MANTIQUEIRA DISTRIBUIDORA
<<https://www.dmantiqueira.com.br/quem-somos>>