

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

**MAURICIO GARBOGGINI LOUREIRO ALMEIDA**

**PLANO DE MARKETING DA EMPRESA GETCODE SOFTWARE**

**FLORIANÓPOLIS  
2019**

MAURICIO GARBOGGINI LOUREIRO ALMEIDA

**PLANO DE MARKETING DA EMPRESA GETCODE SOFTWARE**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD7305 - Laboratório de Gestão V, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Enfoque: Monográfico. Área de concentração: Comunicação de Marketing Orientador: Prof Dr Allan Augusto Platt

FLORIANÓPOLIS  
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Almeida, Mauricio Garboggini Loureiro  
Plano de Marketing da empresa Getcode Software /  
Mauricio Garboggini Loureiro Almeida ; orientador, Allan  
Augusto Platt, 2019.  
83 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio  
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Plano de Marketing. 3.  
Administração. 4. Planejamento Estratégico. I. Platt, Allan  
Augusto . II. Universidade Federal de Santa Catarina.  
Graduação em Administração. III. Título.

MAURICIO GARBOGGINI LOUREIRO ALMEIDA

## **PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA GETCODE SOFTWARE**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 12 de novembro de 2019 .

---

Prof<sup>a</sup>. Dra Márcia Barros de Sales  
Coordenador de Trabalho de Curso

### **Avaliadores:**

---

Prof. Dr. Allan Augusto Platt  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Dr. Gerson Rizzatti Júnior  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Flora Moritz da Silva  
Avaliadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho a quem mais me inspira e apoia, minha família.

*"Whether you think you can or think you can't, you're right."*

*(Henry Ford)*

## RESUMO

Este trabalho apresenta um Plano de Marketing para a Getcode Software, uma empresa de desenvolvimento e licenciamento de sistemas de gestão, totalmente remota. A partir de uma fundamentação baseada nos principais autores de marketing, é desenvolvido um plano baseado nas metas e objetivos da empresa, e com ações que deverão ser implementadas, controladas e adaptadas ao longo do tempo, como forma de manutenção do plano atualmente proposto. A empresa não dispõe de endereço físico, mas utiliza o sistema de coworking da empresa Impact Hub, localizada na Associação Catarinense de Tecnologia, em Florianópolis. Este trabalho trata-se de um estudo de caso onde a pesquisa é do tipo qualitativa, descritiva e bibliográfica. Apoiado por um referencial teórico, onde foca-se na análise dos ambientes organizacionais, a análise SWOT determina os pontos fortes e fracos da empresa, e através destes, são definidas as estratégias de marketing que serão utilizadas. Como considerações finais referentes ao trabalho, percebe-se que, apesar de não ser a vontade dos sócios neste momento, a empresa necessita de certa expansão, não somente física, mas de investimentos, para conseguir mostrar bons resultados. Este plano de marketing servirá exatamente para propor os tipos de ações que a Getcode deve implementar para que o retorno seja bem sucedido e que a expansão da empresa esteja sempre baseada em ações estrategicamente planejadas.

**Palavras-chave:** Marketing. Plano de Marketing. Estratégias de Marketing. Ações.

## **ABSTRACT**

This paper presents a Marketing Plan for Getcode Software, a totally remote management systems development and licensing company. From a foundation based on the main marketing authors, a plan is developed based on the company's goals and objectives, and with actions that should be implemented, controlled and adapted over time, as a way of maintaining the plan currently proposed. The company does not have a physical address, but uses the Impact Hub's coworking system, located at the Santa Catarina Technology Association, in Florianópolis. This is a case study, based on a qualitative, descriptive and bibliographical research. Supported by a theoretical framework, which focuses on the analysis of organizational environments, SWOT analysis determines the strengths and weaknesses of the company, and through these, the marketing strategies that will be used are defined. As final considerations regarding the work, it is clear that, although it is not the will of the partners at this time, the company needs some expansion, not only physical, but investments, to be able to show good results. This marketing plan will serve exactly to propose the types of actions that Getcode must implement in order for the return to be successful and for the company's expansion to always be based on strategically planned actions.

**Keywords:** Marketing. Marketing Plan. Marketing Strategies. Actions.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Alcance das mídias digitais.....	23
Figura 2 - Passo a passo para o marketing de conteúdo.....	27
Figura 3 - Números de acessos às mídias sociais.....	30
Figura 4 - Processo de controle.....	43
Figura 5 - Logo da empresa Getcode Software.....	48
Figura 6 - Salas de <i>coworking</i> da empresa Impact Hub.....	49
Figura 7 - Sede da Associação Catarinense de Tecnologia.....	49
Figura 8 - Página inicial do sistema da Getcode Software.....	63
Figura 9 - Layout da seção de preço do <i>website</i> da Getcode Software.....	64
Figura 10 - Página inicial do website da Getcode Software.....	65
Figura 11 - Página da Facebook da empresa Getcode Software.....	66
Figura 12 - Página inicial do Instagram da empresa Getcode Software.....	67
Figura 13 - Página inicial do blog da empresa Getcode Software.....	67
Figura 14 - Página de métricas do Instagram da Getcode Software.....	74

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz SWOT.....	57
Quadro 2 - Estrutura da implementação de marketing.....	69
Quadro 3 - Controle dos prazos de implementação.....	71

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

**ERP** - Enterprise Resource Planning (Planejamento dos Recursos da Empresa)  
**AMA** - American Marketing Association (Associação Americana de Marketing)  
**CEO** - Chief Executive Officer (Diretor Executivo)  
**4G** - Quarta Geração de Internet Móvel  
**5G** - Quinta Geração de Internet Móvel  
**NF-e** - Nota Fiscal Eletrônica  
**NFS-e** - Nota Fiscal de Serviço Eletrônica  
**NFC-e** - Nota Fiscal do Consumidor Eletrônica  
**TI** - Tecnologia da Informação  
**API** - Application Programming Interface (Interface de Programação de Aplicativos)  
**PDV** - Ponto de Venda  
**iOS** - iPhone OS - Sistema Operacional  
**SEO** - Search Engine Optimization (Otimização para Mecanismos de Busca)  
**OMC** - Organização Mundial do Comércio  
**SWOT** - Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades), Threats (Ameaças)  
**CRM** - Customer Relationship Management (Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente)

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	14
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>15</b>
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
2.1 ESTRATÉGIA.....	17
<b>2.1.1 Tecnologia e Internet</b> .....	<b>18</b>
2.2 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	19
<b>2.2.1 Marketing</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2.2 Marketing Digital</b> .....	<b>22</b>
2.2.2.1 Marketing 4.0.....	24
2.2.2.2 Marketing de conteúdo.....	24
2.2.2.3 CRM Social.....	27
<b>2.2.3 Mídias Sociais</b> .....	<b>28</b>
2.3 POSICIONAMENTO.....	30
2.4 ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING.....	31
<b>2.4.1 Sumário Executivo</b> .....	<b>32</b>
<b>2.4.2 Análise da Situação</b> .....	<b>33</b>
2.4.2.1 Ambiente interno .....	33
2.4.2.2 Ambiente do consumidor.....	34
2.4.2.3 Ambiente externo.....	35
<b>2.4.3 Análise SWOT</b> .....	<b>35</b>
<b>2.4.4 Metas e objetivos de Marketing</b> .....	<b>37</b>
<b>2.4.5 Estratégias de Marketing</b> .....	<b>38</b>
<b>2.4.6 Implementação de Marketing</b> .....	<b>39</b>
<b>2.4.7 Avaliação e controle</b> .....	<b>40</b>
2.4.7.1 Controle de marketing.....	41
2.4.7.2 Controle do plano anual.....	42
2.4.7.3 Controle de lucratividade .....	42
2.4.7.4 Controle da eficiência.....	42
2.4.7.5 Controle estratégico .....	43
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>44</b>
3.1 TIPOS DE PESQUISA.....	44
<b>3.1.1 Abordagem da pesquisa</b> .....	<b>44</b>
<b>3.1.2 Classificação da pesquisa</b> .....	<b>45</b>
3.1.2.1 Pesquisa descritiva.....	45
3.2 COLETA DE DADOS.....	46
<b>4 PLANO DE MARKETING DA GETCODE</b> .....	<b>47</b>

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	47
4.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO.....	48
<b>4.2.1 Ambiente interno.....</b>	<b>48</b>
4.2.1.1 Empresa.....	48
4.2.1.2 Produtos.....	50
4.2.1.3 Fornecedores.....	50
<b>4.2.2 Ambiente do consumidor.....</b>	<b>51</b>
4.2.2.1 Público-alvo.....	51
<b>4.2.3 Ambiente externo.....</b>	<b>51</b>
4.2.3.1 Componente Econômico.....	51
4.2.3.2 Componente Sociocultural.....	52
4.2.3.3 Componente Político-legal.....	53
4.2.3.4 Componente Tecnológico.....	54
4.2.3.5 Componente Demográfico.....	54
4.2.3.6 Concorrência.....	54
4.3 ANÁLISE SWOT.....	56
<b>4.3.1 Forças.....</b>	<b>57</b>
<b>4.3.2 Fraquezas.....</b>	<b>58</b>
<b>4.3.3 Oportunidades.....</b>	<b>59</b>
<b>4.3.4 Ameaças.....</b>	<b>60</b>
4.4 METAS E OBJETIVOS DE MARKETING.....	60
<b>4.4.1 Metas de marketing.....</b>	<b>60</b>
<b>4.4.2 Objetivos de marketing.....</b>	<b>61</b>
4.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	61
<b>4.3.1 Estratégia de Produto.....</b>	<b>61</b>
<b>4.3.2 Estratégia de Preço.....</b>	<b>63</b>
<b>4.3.3 Estratégia de Praça.....</b>	<b>64</b>
<b>4.3.4 Estratégia de Promoção.....</b>	<b>68</b>
4.6 IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING.....	68
<b>4.6.1 Questões estruturais.....</b>	<b>69</b>
4.7 AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	70
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>77</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Diante de um cenário de alta competitividade em que as empresas se encontram atualmente, mais do que apenas se manterem vivas, as organizações devem entender a importância de serem cada vez mais eficientes em seus processos. Estes devem ser cada vez mais bem planejados e elaborados de acordo com a necessidade específica do momento em que a organização se encontra. O aumento da produtividade, redução de custos, alta qualidade, eficiência no trabalho dos colaboradores, são exemplos de estratégias que podem se tornar até mesmo vantagens competitivas, dependendo do grau de eficiência diante da concorrência, o que estimula o desenvolvimento dessas empresas a se manterem ativas e rentáveis no mercado em que atuam.

Sabe-se que os avanços tecnológicos há muito tempo vêm substituindo o trabalho manual e mesmo assim gerando cada vez mais o aumento da produtividade. A automação traz uma série de benefícios para uma empresa, não somente facilidade no desempenho das funções, como redução do tempo gasto nos processos, aumento da produtividade e diminuição da taxa de erros. Isso tudo gera um aumento nos lucros.

Desta forma, os softwares de gestão ganham destaque, de modo que oferecem um controle de todos os setores da empresa em um só lugar, de forma totalmente automatizada, onde até mesmo os cálculos de impostos são realizados automaticamente. As planilhas deixam de ser atrativas, mesmo sendo gratuitas, pois não oferecem todas as funcionalidades que os clientes necessitam, como emissão de notas fiscais, de boletos, ou uma gestão financeira automática, por exemplo. Os usuários percebem que há um valor agregado nos sistemas de gestão, que podem auxiliá-los nas tarefas diárias da organização, diminuindo drasticamente o tempo de execução de certas ações cotidianas, como uma simples emissão de nota fiscal ou pagamento de boletos atrasados. A organização e as ferramentas de gestão que os sistemas ERP (Planejamento dos Recursos da Empresa) trazem para as pessoas e para as empresas é o que os diferem das planilhas convencionais.

Entretanto, o aumento da popularidade dos softwares de gestão, aumentou também a oferta de empresas que oferecem estes sistemas. Algumas são pioneiras

e têm conhecimento de mercado que muitas startups, por mais inovadoras que sejam, não têm. Isso já gera uma vantagem competitiva enorme das empresas que estão no mercado há mais tempo, e certamente é algo que deve ser levado em consideração por empresas que estão entrando recentemente neste nicho de comercialização de ERP's.

O tempo de atuação em determinado setor é fundamental para o desenvolvimento de ações corrigidas e cada vez mais eficientes. Isto está diretamente ligado à experiência que uma empresa tem e os novos negócios percebem que devem não somente acompanhar essa evolução, mas também precisam entender como desenvolver ações eficazes, de forma ágil, para que não sejam engolidos pela concorrência.

Com base nisso, a Getcode Software, empresa estudada neste plano de marketing, oferece um sistema de gestão para empresas que estejam buscando otimização tanto na qualidade como no tempo de seus processos. Desta forma, através das análises ambientais e da matriz SWOT, este trabalho irá auxiliar a Getcode no desenvolvimento de suas estratégias voltadas para as necessidades do mercado de software.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como uma startup que entrou no mercado de softwares recentemente pode aumentar sua participação no mercado de software frente à concorrência pioneira e com maiores recursos?

## 1.2 OBJETIVOS

Nesta seção serão apresentados os objetivos gerais que deverão responder o problema de pesquisa deste estudo.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral deste trabalho é elaborar um plano de marketing para a empresa Getcode Software, visando aumentar sua participação no mercado de sistemas de gestão empresarial.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Visando alcançar o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Revisar as principais teorias sobre plano de marketing.
- b) Analisar os ambientes interno e externo da empresa.
- c) Apresentar uma análise da matriz SWOT da Getcode Software.
- d) Apresentar os objetos e metas da empresa.
- e) Estruturar o plano de marketing da Getcode Software, definindo ações e estratégias de marketing.
- f) Apresentar as métricas de análise de desempenho.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

O presente trabalho possibilitará aplicação direta e crescimento sólido para a empresa estudada. Por se tratar da venda de um serviço pela internet, o marketing se faz ainda mais necessário, e visa o aumento da visibilidade e reconhecimento da marca.

Este plano de marketing poderá ser utilizado pela Getcode Software, sendo atualizadas suas ações conforme alterações nas necessidades da empresa. Além disso, estará disponível para consulta por alunos ou outras pessoas interessadas no assunto aqui abordado, como estratégia, tecnologia, análise ambiental, análise SWOT, além de ações e estratégias de marketing.

Como trata-se de um ambiente on-line, os clientes serão atraídos pelo conteúdo oferecido na promoção da empresa e seus serviços. Os vendedores, neste caso, são as ferramentas de marketing aplicadas ao negócio. O aumento do alcance



da propaganda terá relação direta com a formulação de ações e estratégias de marketing, o que terá grande impacto sobre a participação de mercado da Getcode Software.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção traz fontes teóricas dos principais autores relacionados aos assuntos pesquisados em cada tópico. O tópico abaixo diz respeito à estratégia e sua importância para o desenvolvimento organizacional, e também sobre tecnologia.

### 2.1 ESTRATÉGIA

Segundo Mintzberg (1987, apud GONÇALVES; GONÇALVES; NETO, 2017), a estratégia deve ser compreendida como um processo de aprendizagem e de decisões, aliados à análises racionais e irracionais, constituída por elementos de estabilidade, porém, suscetíveis à mudanças.

O ambiente empresarial, especialmente o on-line, muda a todo momento, num ritmo extremamente rápido. Uma empresa que não se planeja, corre o risco de estar despreparada para lidar com possíveis imprevistos e mudanças repentinas do mercado. Desta forma, age constantemente de forma reativa, buscando apenas acompanhar as ações da concorrência, e esquecendo de desenvolver seus próprios diferenciais competitivos, isto é, o que realmente agrega valor ao seu produto ou serviço. Isso diminui drasticamente as chances de uma empresa manter sua participação de forma ativa e saudável na economia atual.

Segundo Moore (2000), é fundamental se pensar estrategicamente para realizar negócios empresariais, sendo importante para todos os setores de atuação de uma empresa.

Já Ferrell e Hartline (2012) afirmam que uma organização deve ter um bom plano de competição ou roteiro para conseguir ter chances de atingir suas metas e objetivos. E que a estratégia é o plano de competição da empresa para se conseguir alcançar o sucesso.

O que orienta o comportamento da organização para a tomada de decisão são as estratégias que ela utiliza, que são definidas como um conjunto de regras. Ainda, o termo estratégia, derivada de conceitos militares, tem origem relacionada a uma série de pontos de vista, em que o padrão, a posição e a perspectiva são levados em consideração. (RIBEIRO; ROCHA; KRAKAUER; PEDROSO, 2016).

Autores como Nicolau (2001) afirmam que as estratégias surgem e têm efeitos diferentes em cada organização e que seu processo não ocorre de forma idêntica, dependendo de fatores externos, como as condições do meio-ambiente, e de condições internas, como os recursos humanos e as políticas da empresa, tornando este processo particular para cada situação.

Toda organização deve ter uma visão de longo prazo com intuito de desenvolver estratégias que sejam eficientes para acompanhar as constantes mudanças no ambiente organizacional. Para se conseguir atingir as metas e objetivos definidos no plano, o administrador deve estar ciente da importância de detectar tais mudanças e adaptar suas estratégias. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

### **2.1.1 Tecnologia e Internet**

Hoje podemos encontrar qualquer tipo de informação utilizando a ferramenta de buscas chamada Google, desde buscas sobre a qualidade dos produtos, até a reputação de uma empresa, e como esta se relaciona com seus clientes, diante de reclamações, por exemplo. Isso torna o mercado cada vez mais transparente e inclusivo, fazendo com que as empresas devam não somente se adaptar a essa nova mudança, como transformá-la, se possível, em uma vantagem competitiva.

Diante deste cenário, percebe-se que os internautas assumiram o controle sobre a produção e o consumo de informações, tudo isso foi possibilitado através das novas tecnologias, como as ferramentas de busca, fóruns, blogs, as redes sociais, e inúmeras outras ferramentas on-line. (TORRES, 2009, p. 24).

Embora a euforia com o crescimento da bolha *pontocom* e sua posterior extensão já tenha passado, permanece o fato de que os avanços em informática, comunicação e tecnologia da informação mudaram para sempre o mundo e o mundo do marketing. Há pouco tempo, um pequeno número de pessoas sabiam a diferença entre empresas .com e .org, muito menos os nomes de atuais poderosas companhias, tais como Amazon, Google, Yahoo! e eBay. (FERRELL; HARTLINE, 2012, p.1).

Torres e Cozer (2000) afirmam que a internet tem uma outra característica que a torna única, o controle eletrônico do tráfego. Através desta ferramenta de controle, é possível ter dados da quantidade de usuários que estão acessando um

site, em determinado momento, ou até mesmo de qual país está ocorrendo o acesso. Informações como esta tornam a internet a fonte de mídia mais promissora no mundo.

Kotler (2016) defende que a conectividade trazida pela internet deve ser levada em consideração não somente pelo seu potencial tecnológico, ao qual os profissionais de marketing devem se adaptar. O autor ainda completa afirmando que os profissionais de marketing percebem a conectividade somente como uma plataforma facilitadora que auxilia a direção geral. Entretanto, sua importância tem um nível estratégico e não puramente tecnológico, mas é necessário ter uma visão mais ampla para entender isso.

Diante desse contexto de forte tendência de aumento do uso da tecnologia, Ferrell e Hartline (2012) exemplificam uma das formas em que a tecnologia alterou a demanda de clientes em determinadas categorias de produto. O sucesso de plataformas de música como o iTunes e o iPod e questões relacionadas à pirataria digital comprovam a massante preferência dos usuários por obter músicas, vídeos e até mesmo filmes da *internet*. Obviamente o impacto dessas alterações atinge diretamente a indústria mundial de cinema e música.

Já Kotler (2016) complementa afirmando que a transparência trazida pela internet também gera impactos relacionados, onde empresários de países menos desenvolvidos têm acesso às mudanças feitas por empresários de países desenvolvidos, e através disso, conseguem agir, em seus países, inspirados por essas mudanças. Exemplos disso são a Flipkart.com, na Índia, que foi inspirada na Amazon, a Disdus, marca indonésia, inspirada no Groupon. Inspiradas na Uber, a marca Grab da Malásia também começou suas atividades. Isso permite que clientes desses países tenham a oportunidade de acesso a produtos e serviços que até então não eram oferecidos pelas empresas originais.

## 2.2 PLANEJAMENTO DE MARKETING

A forma como percebemos o plano estratégico de marketing, deve ir além de apenas um processo auxiliador para se atingir as metas e objetivos da empresa. É também uma forma de se criar uma relação de longo prazo e de fidelidade com os

clientes. É necessário uma visão sistêmica e muita coragem para entregar um propósito de orientação para o cliente, principalmente no mercado competitivo atual de constantes mudanças. (FERRELL; HARTLINE, 2012).

Kotler e Keller (2012) afirmam que um plano de marketing é um documento com todas as informações do mercado que o profissional da área de marketing tem conhecimento e que o auxilia na tomada de decisão para se atingir as metas e os objetivos organizacionais. A importância de um plano de marketing pode ser considerada como a etapa mais relevante de todo o processo de marketing, já que contém as direções específicas resultantes do planejamento estratégico, dando direção para as ações da empresa. Os planos de marketing podem ser utilizados com diferentes intenções. Exemplo disso, as organizações sem fins lucrativos, que o utilizam para reforçar o levantamento de fundos e expansão. Já as agências governamentais o utilizam com o intuito de estimular as políticas públicas ou até mesmo eventos locais, por exemplo.

Ferrell e Hartline (2012) comentam a evolução nos planos de marketing, que estão mais bem formulados e mais voltados aos consumidores e até mesmo à concorrência, isto é, mais eficazes. Os autores afirmam que o planejamento está se tornando um processo mais ágil, acompanhando as constantes alterações de mercado. Para completar, os planos de marketing atuais têm como principais críticas a falta de foco no longo prazo, uma análise competitiva ineficaz e informações que não demonstram um bom senso de realismo.

### **2.2.1 Marketing**

Ferrell e Hartline (2012) afirmam que em 2005, a AMA (Associação Americana de Marketing) mudou a definição de *marketing* para se ajustar melhor com a realidade de concorrência no mercado atual: "Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor a clientes e para gerenciar relacionamentos com clientes de formas que beneficiam a organização e seus stakeholders". Ainda segundo os autores, atender às necessidades humanas e sociais são também uma forma de entender o marketing.

O ponto principal passa a ser não somente a taxa de consumo das pessoas, mas seu estilo de vida no sentido de bem-estar social.

Nesse sentido, Públío (2008) reafirma que o planejamento estratégico é apenas uma parte complementar do plano de marketing e que tem relação direta com as metas e objetivos organizacionais definidos pela empresa para serem atingidos em certo espaço de tempo. Desta forma, o autor complementa que é necessário primeiramente definir o caminho a ser seguido para que possam ser formuladas as ações e implementação destas.

Deve haver um planejamento estratégico sólido para que o marketing seja de fato considerado efetivo. Em níveis mais elevados, o planejamento consiste em questões mais estratégicas, como a missão da empresa, e decisões de políticas da organização. Em níveis intermediários, a base de análise é praticamente a mesma, o que difere é que neste nível os planejadores se preocupam basicamente com questões referentes ao seu mercado especificamente. Já nos níveis inferiores, preocupam-se com os planos de marketing, por exemplo. O nível das ações é mais tático e específico para satisfazer a necessidade dos clientes, sem deixar de atender as metas e os objetivos organizacionais. (FERRELL; HARTLINE, 2012, p.14).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) afirmam que o marketing digital e o tradicional podem coexistir, por meio do conceito “marketing 4.0” as duas formas de marketing interagem, sem anular um ao outro, assim, fortalecendo a marca. Diante da existência de diversos canais e das milhares de informações disponíveis aos usuários digitais, o desafio das empresas para se conectarem e chamar a atenção dos clientes tem se tornado cada vez mais complexo e exige ações de planejamento.

Segundo Ferrel e Hartline (2012), atualmente ser competitivo requer a capacidade da empresa conseguir atingir ou superar as necessidades dos consumidores de forma mais efetiva que seus concorrentes. Os autores lembram que todo tipo de organização, seja com ou sem fins lucrativos, devem ter um planejamento e estratégias de marketing sólidas para conseguir atingir este objetivo de entregar qualidade aos clientes. Sem estes esforços de marketing, seria inviável das empresas conseguirem atender as necessidades de seu mercado-alvo.

Por fim, Kotler (2016) fala sobre o futuro do marketing e defende que este será totalmente focado em desenvolver produtos, serviços e experiências baseados nos valores humanos.

### **2.2.2 Marketing Digital**

Kotler (2012) afirma que no marketing tradicional ocorre um relacionamento vertical entre a organização e os consumidores, e a segmentação de mercado é feita para definir de forma mais assertiva o público alvo. Já na economia digital, essa relação não é possível, pois o relacionamento ocorre de forma horizontal, e o cliente, de forma independente, pode criar suas próprias barreiras.

Torres (2009) reflete sobre o comportamento do consumidor, defendendo que é necessário se entender que tudo se trata ainda de marketing e de consumidores. O consumidor continua sendo o mesmo, e seu comportamento on-line é fruto de sua experiência pessoal perante à sociedade. O que muda, portanto, é a evolução do comportamento da sociedade, os avanços legislativos como alterações no código de defesa do consumidor, onde há um empoderamento do consumidor em relação aos seus direitos, e isso reflete diretamente no comportamento do cliente. O autor finaliza afirmando que antes havia uma grande pressão sobre os desejos dos indivíduos e que a internet chegou para estimular a individualidade e o coletivo, porém, sem limitar suas vontades.

Já Kotler (2016) acredita que os avanços tecnológicos logo irão trazer a convergência entre o marketing on-line e off-line, ou marketing digital e marketing tradicional. Diante de avanços tão tecnológicos, os consumidores estão cada vez mais valorizando envolvimento profundos. Segundo os autores, conforme as pessoas tornam-se cada vez mais sociais no ambiente on-line, mais têm-se a necessidade de adquirir produtos personalizados e serviços mais pessoais. E o segredo é justamente fortalecer as ações de marketing baseadas nessas questões. É desta forma que o autor apresenta o novo modelo de marketing chamado Marketing 4.0, uma continuação do Marketing 3.0.

No Marketing Digital, existem três categorias de influenciadores digitais, os jovens, as mulheres e os *netizens*. Os jovens são os mais antenados, os que

experimentam sempre primeiro as novidades, e os que têm maior abertura às novas tecnologias, por isso sua importância no mundo digital. As mulheres são exaltadas pelo seu poder de tomada de decisão, mais calmo e sereno, na maioria das vezes baseado em sua visão sistêmica do contexto. Os *netizens* são as pessoas que vivem de internet, estão conectadas o tempo todo, trocam experiências, expõem seus cotidianos e suas ações diárias, bem como suas relações com produtos e pessoas. Em sua maioria, esses *netizens* são repletos de seguidores, o que já os torna influenciadores digitais. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Figura 1 - Alcance das mídias digitais.



Fonte: Facebook (2019).

Kotler (2014) afirma que o marketing tradicional não deve ser anulado pelo marketing digital, ambos devem existir e exercer seus papéis, sendo que um deve ser complementar ao outro. No primeiro contato entre organizações e potenciais clientes, o marketing tradicional se sobressai e revela seu importante papel de incentivar o interesse e a consciência do consumidor. Após esse período, as interações passam a ser mais próximas e o marketing digital se faz bastante necessário, ao reforçar o relacionamento através de ações constantes que têm como objetivo maior promover a empresa e incentivar a preferência e fidelização do cliente. Desta forma, o marketing digital, por ser mais manipulável tende a ter como foco a obtenção de resultados, ou conversão. O marketing tradicional, portanto, revela-se importante nos momentos iniciais de interação entre consumidor e empresa.



### 2.2.2.1 Marketing 4.0

Segundo Kotler (2016), O Marketing 4.0 é uma abordagem que mistura interações interdependentes on-line e off-line. Em um mundo com avanços tecnológicos tão ágeis, essa mistura pode ser considerada um diferencial significativo com relação aos concorrentes. O Marketing 4.0 essencialmente foca no aprofundamento de suas ações baseadas no ser humano, para que seja criada uma experiência específica à cada cliente. Em essência, o Marketing 4.0 deve reconhecer os papéis tanto do marketing digital, quanto do tradicional, visando maior engajamento do consumidor, e até mesmo a defesa da marca por parte dos clientes. O papel do profissional do marketing é acompanhar o cliente em todo o processo, desde a assimilação, até o momento em que o cliente se torna defensor da marca.

### 2.2.2.2 Marketing de Conteúdo

Kotler (2014) afirma que o marketing de conteúdo visa gerar uma conexão entre as marcas e seus clientes, de modo que estes realizem o papel de promover os produtos e serviços da empresa, o que é uma tendência atual, através do aumento das mídias sociais. O autor afirma que em tempos de mídias sociais, as *hashtags* são os novos slogans. O marketing de conteúdo é fruto da transparência e da conectividade trazidos pela *internet*, o que permite que os consumidores conversem entre si sobre as marcas. Atualmente, o conteúdo não é gerado apenas pelas empresas, os clientes têm papel fundamental nesse processo de propaganda, pois os consumidores confiam especialmente na experiência de outros consumidores no momento de busca de produtos e serviços.

Já Rez (2016) defende o impacto que o marketing de conteúdo pode trazer, se for criado com qualidade, tendo até mesmo o poder de diminuir os riscos da empresa que são relacionados à sazonalidade, sendo um exemplo que um bom conteúdo sempre será relevante. O autor exemplifica que alguém pode acessar um conteúdo de alguns anos atrás, achar interessante o que está no material, e acabar compartilhando novamente, o que traz o conteúdo à tona mais uma vez. Qualquer conteúdo, segundo o autor, gera renda e atividade por tempo indeterminado. Ainda,

o marketing de conteúdo serve para qualquer tipo de empresa, independente do seu tamanho ou mercado-alvo.

O marketing de conteúdo é o processo desde a produção até a distribuição do conteúdo aos consumidores, e tende a ser eficaz quando é criado originalmente dentro da empresa ou quando é selecionado de locais externos. A distribuição também é um importante fator e deve ser realizada pelos melhores canais. O erro pode acontecer quando se decide criar uma estratégia de marketing de conteúdo e não realizar um planejamento de pré-produção e pós-distribuição, começando direto da produção. Na figura 2, o autor cita oito grandes passos do marketing de conteúdo que devem ser seguidos pelo profissional da área, levando em consideração que para ser atingido um bom nível de eficiência, as atividades devem ser realizadas na ordem em que aparecem, e ir para a próxima somente no momento em que forem concluídas com sucesso. (KOTLER, 2014).

Rez (2016) afirma que o marketing de conteúdo não é uma solução alternativa com relação à publicidade, por exemplo. Não se cria uma no lugar da outra. Ele é feito como uma estratégia de marketing, baseada no relacionamento com o cliente e suas vertentes, podendo ser mais uma de várias estratégias que a empresa utiliza, mas não com a intenção de anular qualquer outra, segundo o autor, que finaliza dando um exemplo de que a publicidade já não é mais suficiente se for utilizada de forma individual, já que o cliente não irá comprar simplesmente se a empresa disser que é "legal", é necessário estudar o comportamento dos consumidores, seu ambiente, e criar um processo positivo dentro da cabeça do consumidor, através do conteúdo. Essa é justamente a intenção do marketing de conteúdo, aprimorar o relacionamento do cliente, utilizando o marketing de conteúdo, baseado na análise dos consumidores.

Kotler (2014) cita os diferentes formatos que os novos conteúdos podem apresentar: artigos, artes gráficas, *e-books*, infográficos, jogos, vídeos e até filmes. A cada dia são criados cada vez mais diferentes tipos de conteúdos e isso aumenta a utilidade da internet, o que é benéfico para os já usuários e o que acaba atraindo novos usuários. Os *netizens*, ou cidadãos da *internet*, aqueles que consomem o conteúdo on-line de forma direta e constante, são os maiores difusores de propaganda boca a boca. Isso aumenta as chances de uma marca se consolidar

frente aos consumidores, já que foi construída baseada na aprovação de conexões sociais.

Diante de tantos avanços tecnológicos, Rez (2016) defende que não basta mais a empresa conhecer seu produto para que isso venha a refletir em boas vendas, pois quem está no comando agora são os clientes, portanto, a fase do discurso não funciona mais, o que é eficaz é o diálogo, e a empresa deve primeiramente acreditar em seu produto e saber conversar com seu consumidor. Antes bastava a empresa investir alto em mídias e com isso suas vendas cresciam drasticamente. Hoje, o consumidor está empoderado e informado, deve ser conquistado quase que de forma personalizada. Há uma troca menos explícita, mais valiosa, onde a empresa valoriza consumidores conscientes.

No marketing, é fundamental atrair a curiosidade dos clientes, sem revelar demais, o que gera maior atração dos consumidores. Dessa forma, o marketing de conteúdo pode ser entendido como essa ferramenta de gerar mais curiosidade, e isso é feito de modo a promover produtos e serviços que tenham relação com os consumidores, mas que também estejam associados à marca. O processo basicamente ocorre quando um consumidor consome algum conteúdo, se sente interessado, e no momento em que decide saber mais sobre o assunto, percebe que existe uma marca por trás, e passa até mesmo a gostar dela. (KOTLER, 2014).

Figura 2 - Passo a passo para o marketing de conteúdo.

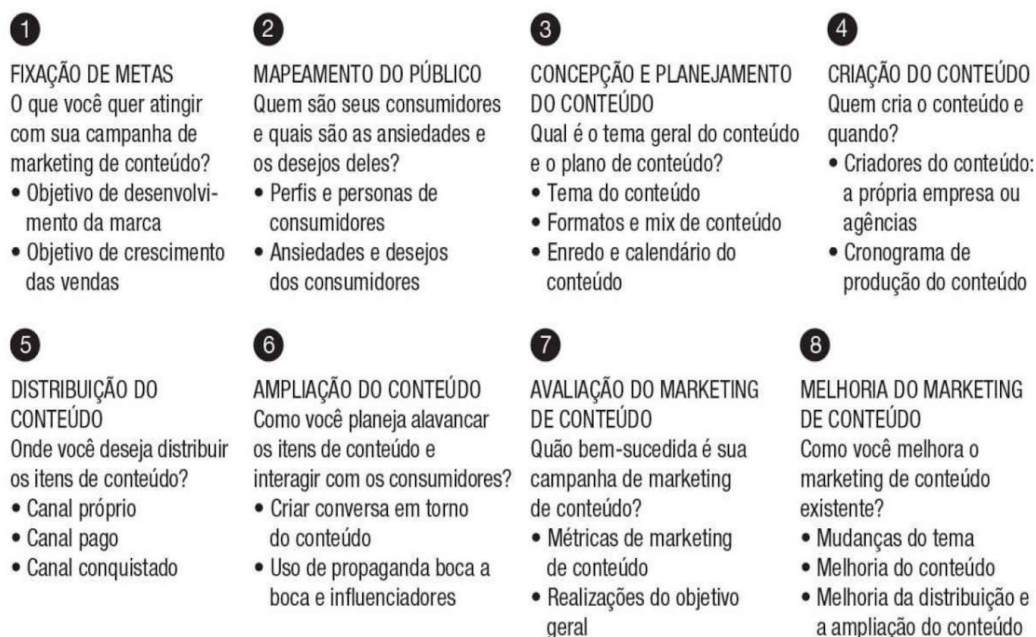


Figura 9.1 Marketing de conteúdo passo a passo

Fonte: Philip Kotler (2016).

### 2.2.2.3 CRM Social

Segundo Kotler (2012), o CRM (Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente) social apresenta uma grande evolução sobre o CRM tradicional, já que este é voltado para a empresa, e o social é voltado essencialmente para a gestão do relacionamento com o cliente. O CRM tradicional define seus próprios meios de comunicação, em sua maioria e-mails e mensagens, ou até mesmo ligações. Já no CRM social, quem define o meio de comunicação é o próprio consumidor, que já inicia por meio das buscas em mídias sociais. Desta forma, no CRM social não existe horário comercial, e o cliente, mais informado, espera que as respostas sejam praticamente espontâneas e sempre de forma personalizada. Mensagens automatizadas não têm muito espaço neste tipo de relacionamento.

### 2.2.3 Mídias Sociais

Kotler (2014) afirma que atualmente o relacionamento entre as pessoas mudou, e que as mídias sociais têm grande influência sobre isso, já que não existem mais barreiras demográficas que criem qualquer tipo de impedimento na comunicação entre essas pessoas. As contribuições das mídias sociais vão muito além, o autor exemplifica utilizando a Wikipédia, que foi desenvolvida por um enorme número de pessoas, de todas as partes do mundo, e que fortalecem muito as colaborações inovadoras ao redor do globo. A parte social das mídias sociais é responsável por um sentimento de inclusão das pessoas e destas se sentirem parte da comunidade em que estão inseridas.

Torres (2009) define as mídias sociais como sendo sites pertencentes à *internet* onde são permitidos criar e compartilhar dados, informações e conteúdos por qualquer pessoa para qualquer público, e faz dessas pessoas tanto produtores quanto consumidores desse conteúdo. As mídias, fontes de transmissão de conteúdo, são chamadas de sociais pois sua intenção maior é gerar interação, engajamento e colaboração dos usuários, ao mesmo tempo em que levam informação a todos os públicos. Dentre suas funções, as mídias sociais permitem que grupos e comunidades se formem, com interesses em comum, gerando conteúdo que pode ser lido, ouvido e visto abertamente por qualquer público, o que vai gerar uma interação constante.

Diante desse novo cenário, Kotler (2014) afirma que é comum surgirem questionamentos sobre as mídias tradicionais, que já não são mais eficazes como antes, ou sobre como engajar os novos clientes, que estão cada vez mais atentos e criteriosos. As respostas para essas perguntas podem estar justamente no entendimento do comportamento do consumidor, que vem mudando ao longo do tempo, acompanhando o avanço das mídias e da forma como são feitas as publicidades. Ainda sobre as mídias tradicionais, seu alcance vem diminuindo com o passar do tempo, as pessoas confiam em seus amigos, e principalmente em suas conexões digitais.

Costa (2015) afirma que as mídias sociais tiveram origem na necessidade de se aumentar o contato e interação entre as pessoas. Porém, essas mídias têm sido

utilizadas também como forma de divulgação e propaganda de ideias e informações de todo tipo de cenário. Cada dia que passa, pessoas de todo canto do mundo estão cada vez mais conectadas à *internet* e muito mais atentas nos novos meios de comunicação. Essa mudança na forma de se comunicar tem mudado também a forma como as pessoas consomem as informações e como as pesquisam.

Kotler (2014) afirma que os impactos da inclusão social pode se apresentar em diversas formas, como uma maior diversidade de emprego, um comércio justo e tem influência até mesmo sobre o empoderamento das mulheres. As práticas de inclusão não levam em consideração diferenças como gênero, raça ou poder econômico, é livre e por isso considerado justo. Exemplo disso, empresas como The Body Shop estão contribuindo muito com a promoção de valores como o apoio ao comércio comunitário e ações com intuito de acabar com a violência doméstica.

Dinner et al. (2014) definem mídia paga como sendo uma forma estratégica de divulgação da empresa, que pode ser tanto através do ambiente on-line (anúncios pagos como *Google Ads*) quanto do off-line (impressos, jornais, comerciais de televisão, etc). Ambas formas de divulgação impactam diretamente nas vendas, de formas diferentes, portanto, não há intenção de uma anular a outra.

Kotler (2014) finaliza afirmando que com a globalização, o porte e o tamanho das empresas, ou até mesmo seu local de origem não terão mais grande influência ou certas vantagens. Para confirmar este argumento, o autor afirma que empresas pequenas, jovens e localmente conhecidas serão competitivas o suficiente com relação a empresas maiores, mais antigas e globalizadas. Percebe-se que, finalmente, não existirá um tipo de empresa que irá se prevalecer sobre as demais, o que irá definir seu nível de concorrência será o quanto conseguirá se conectar com seus clientes e parceiros, e até mesmo com seus concorrentes, para o que se chama de "coopetição".

Na figura 3, que segue abaixo, fica nítido o enorme alcance das principais mídias sociais utilizadas atualmente.

Figura 3 - Números de acessos às mídias sociais.



Fonte: Facebook (2019).

## 2.3 POSICIONAMENTO

Segundo Kotler (2012), o posicionamento de uma marca está diretamente ligado com o conceito dela, e é considerado uma batalha pela atenção do consumidor. E para isso acontecer, o autor afirma que é necessário que o posicionamento seja efetivamente bem definido e coerente. O posicionamento, portanto, é entendido como ações que os profissionais de marketing utilizam para conseguir atrair e conquistar a atenção de seus consumidores.

Ries e Trout (1981) defendem que o posicionamento não se refere a inovação no momento da criação, e sim a percepção de conseguir desenvolver-se de acordo com o que já está na mente do cliente. A percepção mais importante é a visão que o cliente tem dos produtos e serviços, não mais o que a empresa acredita ter mais impacto. O estudo passa a ser sobre o comportamento do consumidor para o desenvolvimento de estratégias eficazes.

Kotler (2012) afirma que hoje os clientes estão mais empoderados e antenados, e graças à economia digital se tornou mais viável para eles pesquisarem e analisarem as promessas de posicionamento de qualquer empresa que seja. O autor ainda diz que é graças à ascensão da mídia social que existe essa transparência atualmente, e que as marcas já não podem mais fazer promessas vazias e falsas, já que possivelmente serão analisadas pelos próprios consumidores. O posicionamento que não seja baseado na comunidade, não terá impacto significativo, segundo o autor.

A sociedade já se acostumou com a forma como a mídia é apresentada, e está cada vez mais buscando surpreender-se. É aí que as empresas devem concentrar seus esforços, em focar nas percepções dos consumidores, e não mais apenas no produto e serviço que oferecem. Essa é, segundo os autores, a chave para se ter um posicionamento eficiente, que servirá como base para as decisões das estratégias de marketing. Como forma de comparação, se a segmentação serve para dividir os grupos de acordo com seus interesses, o posicionamento serve para mostrar como as mentes desses clientes agem sobre os produtos e serviços oferecidos. (BASTA; MARCHESINI; OLIVEIRA; SÁ, 2006).

As organizações perceberam que os clientes se tornaram receptores mais ativos, e não apenas recebem quaisquer que sejam as ações de direcionamento e segmentação de uma marca, estes estão envolvidos de forma que fazem parte da estratégia de criação das ações de posicionamento das empresas. A conectividade impulsiona a dinâmica dos mercados, e com isso, torna inviável para uma empresa se manter sozinha e depender apenas de seus recursos internos para ser considerada competitiva. (KOTLER, 2012, p.36).

## 2.4 ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING

Nesta etapa será apresentada a estrutura do plano de marketing, de acordo com os principais autores do assunto.



### 2.4.1 Sumário Executivo

Segundo Ferrell e Hartline (2012), esta parte é uma espécie de sinopse do plano de marketing, onde ficam resumidas as principais direções das estratégias de marketing, e como serão executadas. O objetivo maior desta etapa é, através da contextualização do plano de marketing, fornecer para o leitor uma visão sistêmica para que este consiga identificar de forma rápida os principais problemas que tenham relação com a implementação das estratégias de marketing. Desta forma, o sumário executivo não contém informações detalhadas pois estas serão encontradas nos próximos tópicos, onde serão explicadas as estratégias e ações de marketing da empresa. No sumário executivo, portanto, ficam evidentes os principais pontos do plano de marketing, fornecendo informações como objetivos e até mesmo o prazo do plano. Qualquer pessoa que leia o sumário executivo deve ser capaz de entender, de forma superficial, todo o plano de marketing, seus objetivos e estratégias.

Esta espécie de resumo deve ser apresentada com a função de que o plano seja entendido por qualquer pessoa que leia esta etapa do sumário executivo. Deve conter, portanto, dados e informações sobre os pontos primordiais do plano de marketing, além de uma leve contextualização da empresa. (LIMA; CARVALHO, 2011).

Ferrel e Hartline (2012) afirmam que alguns usuários do plano de marketing tendem a deixar de lado certos detalhes, de acordo com a função que desempenham dentro da empresa. Exemplo disso, o CEO, Diretor Executivo, de uma empresa tende a estar mais preocupados com os custos gerais e com o desempenho do plano, e não tão interessado na implementação em si. É importante ter em mente que o plano de marketing pode servir até mesmo para atrair investidores ou para aprovar algum tipo de financiamento, já que pode ser exigido por instituições financeiras no momento da solicitação. A função do plano de marketing se torna crítica, portanto, já que deve conseguir comunicar, resumidamente, informações como metas e objetivos, custos e prazos de retorno. Os autores dizem ainda que apesar de o sumário executivo aparecer como primeiro elemento num plano de marketing, ele se torna mais significativo se for preparado após o desenvolvimento do plano. Outro grande motivo para ser escrito apenas no

final é que o sumário executivo em muitos casos será a única parte lida por algumas pessoas, por isso, deve conter de forma bastante precisa todas as informações que possam ser consideradas relevantes do plano de marketing.

#### **2.4.2 Análise da Situação**

Segundo Ferrel e Hartline (2012), a seção de análise da situação deve resumir todos os dados e informações relevantes que dizem respeito aos três ambientes organizacionais: o ambiente interno, o ambiente do cliente e o ambiente externo. Com relação ao ambiente interno, deve conter questões relacionadas aos recursos humanos, tecnologias, recursos financeiros, políticas da organização, além de conter as metas, objetivos e o desempenho atual de marketing. Já o ambiente do consumidor analisa o momento atual com relação às necessidades do público-alvo, e o quanto os produtos e serviços da empresa, atualmente, atenderem a tais necessidades. Por último, o ambiente externo da empresa deve incluir alguns setores (econômicos, políticos, sociais, etc) que, mesmo a empresa não tendo qualquer controle sobre eles, podem ter impactos diretos e indiretos sobre as ações de marketing da organização.

Realizar uma análise de forma transparente e clara, além de completa, é um dos tópicos mais complicados quando se fala de desenvolvimento de planos de marketing. Essa problemática pode existir já que a análise deve ter foco nos problemas principais, sem gerar certa sobrecarga de dados e informações, e isso exige ainda uma análise prévia dos conteúdos, já que a tecnologia da informação nos apresenta inúmeras informações, que podem ser úteis, enquanto outras nem tanto. (FERREL; HARTLINE, 2012).

##### **2.4.2.1 Ambiente interno**

Kotler e Keller (2012) afirmam que o microambiente, ou ambiente interno, devem apresentar os participantes envolvidos de forma imediata nas ações de produção, distribuição e promoção. Os principais atores do ambiente interno são: a empresa, os funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores e os consumidores. Os revendedores são divididos entre os de produtos e os de serviços,

como agências de propaganda e bancos. Já os distribuidores e revendedores são exemplificados como corretores, representantes e qualquer outro que seja facilitadores e mediadores entre busca de clientes e vendas.

Já Ferrell e Hartline (2012) defendem que a análise interna deve conter um estudo objetivo, oferecendo informações internas referentes às ações e estratégias atuais da empresa, além de seu desempenho e disponibilidade de recursos. A etapa de análise interna do ambiente empresarial deve considerar fatores como efetuar contratação e capacitação de pessoal, disponibilidade de recursos financeiros, e produtos e serviços com tecnologias inovadoras.

#### 2.4.2.2 Ambiente do consumidor

Segundo Ferrell e Hartline (2012), a análise do ambiente do consumidor deve examinar a situação atual da empresa com relação ao seu mercado-alvo e suas necessidades (consumidor ou empresa), as mudanças referentes a essas necessidades e, por fim, questionar a real eficiência e impacto das ações da empresa quando relacionadas às necessidades do consumidor. Durante o período da análise, os dados e informações devem apontar quais os clientes atuais da empresa e quais os potenciais clientes, bem como identificar quais características dos produtos e serviços da empresa e de seus concorrentes, sob o ponto de vista dos interesses dos consumidores.

Como foi falado anteriormente, definir o mercado-alvo necessita de uma profunda análise sobre os comportamentos que definem os mercado, como fatores demográficos do tipo sexo, idade e renda, e fatores do tipo geográfico como local de moradia dos clientes, densidade do público-alvo, e fatores psicográficos como opiniões, interesses e comportamentos pessoais dos consumidores. Os autores defendem que os fatores que influenciam nas decisões de compra variam dependendo do que a empresa venda. Exemplo disso, o forte poder de influência de crianças no momento de compra de carros, casas, brinquedos, férias. Já no mercado financeiro, isso não acontece. (FERRELL; HARTLINE, 2012, p.99).

### 2.4.2.3 Ambiente externo

Segundo Kotler e Keller (2012), o macroambiente é composto de seis fatores: o ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. Os autores deixam claro que os profissionais de marketing devem analisar e se atualizar sobre as tendências e evolução dos tipos de ambientes, a fim de realizarem as respectivas mudanças, até mesmo nas estratégias de marketing.

Já Ferrel e Hartline (2012) afirmam que analisar o ambiente externo nada mais é do que analisar os fatores econômicos, políticos, legais, tecnológicos, culturais e tendências que possam ter impacto direto ou indireto no futuro organizacional e suas estratégias de marketing. Os autores ainda afirmam que para ser eficiente, um plano de marketing devem focar sua atenção nas informações de todos esses fatores.

Por fim, Kotler e Keller (2012) afirmam que as organizações devem levar em conta seis fatores macroambientais: econômico, sociocultural, político-legal, tecnológico, demográfico e concorrência. Os autores descrevem as atividades separadamente, porém, afirmam que as interações destes fatores podem levar a oportunidades e ameaças novas. Exemplo disso, o aumento demográfico (fator demográfico), que gera uma utilização maior de recursos, aumentando o nível de poluição no ambiente, o que gera certa preocupação dos consumidores, que exigem novas leis (fator político-legal). Isso acaba gerando um desenvolvimento de novas tecnologias (fator tecnológico), capazes de suprir tais mudanças, gerando um maior desenvolvimento econômico (fator econômico), gerando mudanças de atitudes por parte das empresas, seus consumidores, e da população em geral (sociocultural).

### 2.4.3 Análise SWOT

O modelo de análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) teve início por volta de 1960, baseado em discussões nas escolas de administração, que deram início às análises relacionais entre os fatores de "Forças" e "Fraquezas" de uma empresa, e entre as "Oportunidades" e "Ameaças." Tudo isso, tendo como foco a competitividade das organizações. (FAGUNDES, 2010).

Segundo Ferrel e Hartline (2012), a análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), engloba os fatores internos (pontos fortes e fracos) e os fatores externos (oportunidades e ameaças) que são consequências das análises ambientais, citadas anteriormente, e que servirão como base para a empresa entender quais são suas vantagens e quais pontos necessitam de melhoria diante de seus consumidores e seu público-alvo. Além de se basearem em seu mercado-alvo, a empresa deve analisar seus pontos positivos e negativos com base na concorrência. Desta forma, fica claro para os gestores terem uma visão sistêmica sobre os ambientes e entenderem o que, de fato, é eficiente na empresa e o que precisa ser revisto e aprimorado, ou até mesmo refeito.

Segundo Manager (2009), um planejamento pode não ser capaz de prevenir que ameaças externas tenham impactos sobre a empresa, mas podem contribuir para amenizar este impacto, deixando a empresa o mais preparada e atualizada possível. Segundo o autor, as ameaças são inevitáveis, e devem ser sempre levadas em consideração durante o planejamento e análise da matriz SWOT, como forma de garantir que a organização tenha preparo para se antecipar diante de uma ameaça.

Segundo Ferrel e Hartline, a análise SWOT ganhou destaque pois é basicamente um quadro simples, porém, com informações extremamente valiosas para a empresa, expostas de forma objetiva, que ajudarão à organização desenvolver um plano de marketing baseados nesta análise estratégica. Os autores afirmam, entretanto, que esta ferramenta pode ser utilizada de forma incorreta, caso as informações não estejam baseadas numa pesquisa eficiente se relacione com o desempenho organizacional. Dentre os erros, é possível que separem os fatores internos dos fatores externos. Pontos fortes e fracos são fatores exclusivamente internos da empresa, enquanto que as oportunidades e ameaças são fatores externos, que independem da empresa. Outro equívoco pode ser citar alternativas estratégicas como sendo oportunidades, sendo que devem estar na seção de estratégias de marketing.

Luecke (2009) considera a importância de serem analisados e considerados os fatores internos e externos de uma organização, traduzindo todo o contexto em que a empresa se localiza, o que ajuda na tomada de decisão e no planejamento tanto a curto quanto a longo prazo.

Ferrel e Hartline (2012) concluem afirmando que o ponto crucial para desenvolver o foco estratégico é conseguir conciliar as forças da empresa com suas oportunidades para conseguir desenvolver habilidades e criar valor para os clientes. O maior desafio para qualquer empresa é criar um motivo para que os consumidores escolham seus produtos e serviços no lugar de escolher os da concorrência. Esse processo é complexo e requer uma análise profunda sobre os ambientes e sobre o comportamento do cliente, e é em torno deste processo que se torna o ponto central de onde devem ser desenvolvidas as estratégias de marketing. Até mesmo empresas consolidadas e bem sucedidas têm a preocupação de sempre estarem criando estratégias inovadoras, para que continuem sendo competitivas em seus mercados de atuação.

Ulrich (2002) defende que a análise SWOT é uma das ferramentas mais eficazes no momento de investigação do mercado-alvo, seja no momento de diagnosticar ou no momento de estruturar novos planos baseados na análise. Sua simplicidade conquistou adeptos e justifica sua popularidade, entretanto, não é sempre que sua utilização consegue ser eficiente, trazendo resultados efetivos para a organização, podendo ser, em alguns casos, considerada apenas como um ritual técnico, justamente por sua aparente discricção.

#### **2.4.4 Metas e objetivos de Marketing**

Ferrel e Hartline (2012) defendem que as metas e objetivos de um plano de marketing são afirmações formais dos resultados que a organização deseja alcançar. Os objetivos devem ser declarações claras e objetivas do que se espera alcançar através das estratégias de marketing da empresa. A função principal desta etapa é dar orientação ao desenvolvimento das metas e objetivos, além de dar base para tomada de decisão referente à alocação de recursos. Os objetivos do plano de marketing devem ser exibidos de forma quantitativa, para que seja possível medir os resultados, além de facilitar a implementação desses objetivos após definição das estratégias.

As metas devem ser previamente definidas, pois são como uma trilha para o sucesso empresarial ser atingido. O profissional deve sempre criar suas estratégias

e ações baseado nas metas e objetivos previamente definidos pela empresa. A necessidade de interpretação do comportamento do público-alvo também faz parte do processo de definição de metas próprias, que servem como alvos, e as metas dos consumidores, que devem ser interpretadas e analisadas, fazendo da personalização uma ferramenta que cada vez mais garante o sucesso das vendas. (AVILA;FERNANDA, 2019).

Ferrel e Hartline (2012), afirmam que a definição das metas e objetivos de marketing têm dois propósitos, sendo o primeiro definir metas relacionadas ao desempenho que a organização busca atingir, sempre fortalecendo suas estratégias de marketing baseadas em seu foco estratégico. O segundo propósito deve mostrar os indicadores e os parâmetros de desempenho que a empresa usará para acompanhar seus resultados e medir seus impactos. Os autores defendem que nesta etapa nem as metas nem os objetivos deverão ser desenvolvidos baseados sem uma missão bem determinada. As metas devem estar de acordo com a missão organizacional para que os objetivos consigam seguir o fluxo naturalmente a partir das metas estabelecidas.

#### **2.4.5 Estratégias de Marketing**

Segundo Ferrel e Hartline (2012), esta seção do plano de marketing define de que forma a organização conseguirá alcançar seus objetivos de marketing, citados anteriormente. As estratégias de marketing abrangem desde a seleção e análise do mercado-alvo, até o desenvolvimento de um conjunto de ações de marketing (produto, preço, distribuição, promoção), que atendam as expectativas deste público. É nesta etapa que a empresa irá direcionar seus esforços para alcançar uma vantagem competitiva frente à concorrência, isto é, oferecer algo melhor do que os concorrentes, e isso inclui os produtos, que devem ser de qualidade, e devem estar de acordo com a proposta de valor da empresa, ao oferecer produtos com preços que refletem seu nível de qualidade.

Já Kotler e Keller (2012) afirmam que nesta etapa o profissional de marketing define tópicos como a missão, objetivos financeiros da empresa e quais fatores os produtos devem atender para se tornarem competitivos, dando base para o

posicionamento da empresa. Para se ter acesso a todas essas informações são necessários dados de todos os setores organizacionais, como compras, vendas, financeiro e até recursos humanos.

Os métodos de distribuição precisam ser eficientes, bem como as promoções da empresa, que devem se comunicar de forma efetiva com os consumidores. Deste modo, a etapa de estratégias de marketing reflete de que modo a organização atuará para que seu relacionamento com o cliente tenha resultados positivos e se transformem em vantagens competitivas sobre a concorrência. (FERRELL;HARTLINE, 2012).

#### **2.4.6 Implementação de Marketing**

Ferrel e Hartline (2012) afirmam que o tópico de implementação deve conter informações de como o plano de marketing será realizado. Os autores formulam alguns exemplos de perguntas que devem ser respondidas na seção de implementação do plano de marketing, sendo elas:

1. Quais atividades de marketing específicas serão realizadas?
2. Como essas atividades serão realizadas?
3. Quando eles acontecerão?
4. Quem é responsável por sua realização?
5. Como a aplicação das atividades planejadas será monitorada?
6. Quanto custarão essas atividades?

Sob o ponto de vista de Kotler e Keller (2012), a implementação de marketing é responsável por converter os planos de marketing em atividades e reforçam que para serem bem sucedidos devem estar de acordo com os objetivos definidos previamente. O momento de definição da estratégia, segundo os autores, define quais são as atividades de marketing e suas funções. Já no momento da implementação fica definido quem irá desempenhar as atividades, quando, onde e de que forma. Ambos estão direta e fortemente interligados, já que uma decisão



estratégica necessita, em alguns momentos, de ações de implementação em níveis mais táticos, por exemplo.

Há um grande risco no sucesso das estratégias de marketing, caso o plano de implementação não seja criado de forma adequada, por isso que a implementação é considerada parte importante tanto quanto a fase estratégica. Os autores lembram que para que a implementação ocorra de forma eficiente, deve haver grande comprometimento por parte dos colaboradores, pois quem executa as estratégias de marketing são os funcionários, não a empresa em si. Desta forma, fatores como motivação, liderança e comunicação eficaz são extremamente importantes para que os objetivos da organização sejam alcançados, através de uma implementação consistente. (FERRELL;HARTLINE, 2012).

#### **2.4.7 Avaliação e Controle**

Segundo Ferrel e Hartline (2012), essa é a última seção do desenvolvimento do plano de marketing, e trata, de forma detalhada, como serão avaliados os resultados atingidos. Essas atividades de avaliação e controle incluem a definição de padrões de desempenho para que o desempenho real seja comparado, e seja decidido se será necessário otimizar as estratégias, sempre levando em consideração as metas e objetivos definidos para que sejam atingidos da maneira mais eficiente possível. Alguns exemplos desses padrões podem ser o volume de vendas, reconhecimento da marca, participação no mercado-alvo. Dessa forma, os autores afirmam que qualquer que sejam os parâmetros escolhidos, estes devem ser previamente acordados para que depois seja feita avaliação dos resultados do plano de marketing.

Las Casas (2006) afirma que esta etapa, que acontece após o plano de ação, é destinada para implementação propriamente dita das ações propostas no plano de marketing, devendo o profissional de marketing estar atento que o processo não acaba por aí, o controle, avaliação e posteriores atualizações do plano são extremamente importantes para que as metas e objetivos sejam bem atendidos.

Segundo Ferrel e Hartline (2012), deve-se levar em conta também a avaliação financeira no momento de avaliação e controle do plano. As projeções financeiras

dependem de uma análise e estimativa das despesas, custos, vendas, sendo, portanto, extremamente importantes na definição estratégica do plano de marketing, e também na identificação de estratégias complementares e alternativas. Os autores ainda dizem que é necessário que a realidade financeira da empresa seja monitorada a todo momento, alegando que a alteração e alocação de recursos sobre um produto sem impacto financeiro não é uma estratégia eficaz, já que a definição das estratégias deve levar em conta ações que tenham retorno considerável do investimento inicial.

Para Ambrósio (2007), a etapa de avaliação e controle do plano tem o objetivo de verificar as fases de decorrência do processo de implementação, e exige encontros e reuniões para alinhamento de fatores pontuais que necessitem de alterações ou até mesmo uma nova estruturação.

Ferrel e Hartline (2012) afirmam que, por fim, caso seja detectado que o plano de marketing não conseguiu atingir às expectativas referentes às metas e objetivos, é possível utilizar ferramentas que irão detectar os motivos para o insucesso. Os autores indicam que a auditoria de marketing é uma dessas ferramentas, onde é feita uma revisão sistemática das metas e objetivos organizacionais, além das estratégias e do desempenho de marketing da empresa. Com isso, a auditoria pode auxiliar no momento de tomada de decisão para fortalecer os pontos fortes e anular os pontos fracos do plano, realizando recomendações para otimização do desempenho empresarial. Além desta, outra ferramenta é a fase de controle do processo de planejamento, que também indica quais tipos de atividades devem ser realizadas para que a diferença entre desempenho real e ideal sejam as menores possíveis.

#### 2.4.7.1 Controle de marketing

Kotler e Keller (2012), afirmam que o controle de marketing é o momento onde as organizações tendem a avaliar os impactos e resultados das ações de marketing que foram executadas, com o objetivo de se realizar os devidos ajustes, da forma mais eficiente possível.

#### 2.4.7.2 Controle do plano anual

Segundo Kotler e Keller (2012), o controle do plano anual tem como objetivo garantir que a organização atinja seus objetivos e metas de vendas de seu atual plano e que os lucros também sejam alcançados. A administração por objetivos é o foco principal, onde a gerência define primeiramente metas mensais ou até trimestrais. Após acompanharem o desempenho que estão tendo no mercado, verificam os motivos que levaram à desvios e por último, agem sobre esses desvios, de forma corretiva, para que os resultados acompanhem as metas definidas.

#### 2.4.7.3 Controle de lucratividade

Segundo Kotler e Keller (2012), as organizações devem medir o quanto lucrativos são seus produtos e serviços, seus territórios, canais de distribuição para que consigam definir se devem aprimorar seu espaço e seu alcance ou se devem reduzir ou até eliminar alguns produtos ou até mesmo ações. Este controle se mostra eficaz quando o administrador se baseia nesta análise para tomar a melhor decisão.

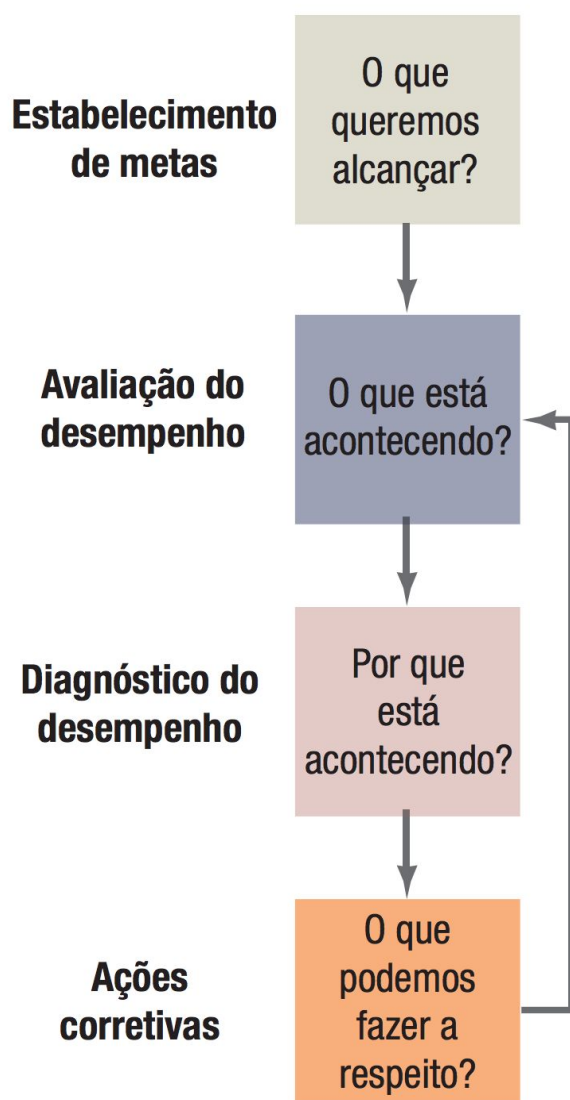
#### 2.4.7.4 Controle da eficiência

Kotler e Keller (2012) afirmam que empresas como General Foods, DuPont e Johnson & Johnson se baseiam numa profunda análise financeira das despesas e impactos resultantes do marketing. Além disso, investigam a aceitação aos planos de lucros, auxiliam na preparação de orçamentos dos gerentes da marca, analisam os lucros por clientes e principalmente, estão em contato com os profissionais da área de marketing para lhes mostrar os impactos financeiros de cada decisão de marketing.

#### 2.4.7.5 Controle estratégico

Segundo Kotler e Keller (2012), a auditoria de marketing é um processo sistemático e periódico de análise dos ambientes, metas e objetivos, das estratégias e ações de marketing da organização, com intuito de indicar quais fatores estão sendo problemáticos e quais ações têm impacto positivo nos resultados da empresa. Baseando-se nesse processo de análise, é possível criar um plano de ações eficiente, que tenha bons efeitos no desempenho de marketing.

Figura 4 - Processo de controle.



Fonte: Kotler e Keller (2012).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que serviram como base para a construção deste estudo. Segundo Kotler e Keller (2012), pesquisas de marketing têm o poder de mostrar o gosto dos clientes, seus desejos, expectativas, e seus requisitos para satisfação. Desta forma, o plano de marketing tem o papel de definir o tipo de pesquisa que será utilizada, e quando será realizada, bem como mostrar de que forma os resultados serão apresentados e aplicados. Trata-se de um estudo de caso da empresa Getcode Software.

#### **3.1 TIPOS DE PESQUISA**

##### **3.1.1 Abordagem da pesquisa**

Segundo Goldenberg (1997, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009), a pesquisa qualitativa não tem muita expressividade numérica, e foca, portanto, na investigação de um grupo social, uma empresa, uma localidade. Os defensores da pesquisa qualitativa não aprovam o modelo único de pesquisa para qualquer que seja a ciência, até porque cada ciência social tem suas particularidades e devem ser tratadas individualmente, segundo as autoras, com uma metodologia específica, sem deixar que suas crenças ou preconceitos definam suas análises. Desse modo, a pesquisa qualitativa abrange a análise dos fatos que não são quantificados, sendo compreendidos de acordo com a respectiva relação social observada.

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (FONSECA, 2002, p.20).

Com objetivo de conseguir impactar positivamente a empresa Getcode Software, este estudo se baseou no modelo de plano de negócio do Sebrae-MG (2012) e nos autores Ferrel e Hartline (2012). Este trabalho utilizará como abordagem a pesquisa qualitativa, isto é, não estando sujeita à mensuração, e portanto, fornecendo um melhor entendimento do contexto.

### **3.1.2 Classificação da pesquisa**

Gil (2008), afirma que cada tipo de pesquisa tem seu objetivo a ser atingido. Entretanto, é possível reunir vários tipos de pesquisas em grupamentos. Duverger (1962) cita os três tipos de pesquisa, como sendo descrição, explicação e classificação. Já Selltiz e Al. (1967), classificam as pesquisas em três níveis: estudos exploratórios, descritivos e os que estudam hipóteses causais. Este último podendo também ser chamado de pesquisa explicativa.

#### **3.1.2.1 Pesquisa descritiva**

A pesquisa descritiva foi o tipo de pesquisa escolhida para este estudo, já que tem como objetivo o foco na atuação prática.

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. (GIL, 2008)

Segundo Gil (2008), entre as pesquisas descritivas destacam-se as que têm como foco o estudo das características de certo grupo, podendo ser por sua idade, gênero, nível de escolaridade, de renda, etc. Destacam-se também as que têm como objetivo o estudo do nível de atendimento de certos órgãos governamentais de uma localidade, ou o índice de criminalidade, por exemplo. Incluem-se neste tipo de pesquisa as que buscam a opinião da população, como pesquisas eleitorais, onde

as pessoas demonstram sua preferência por um determinado candidato. Dentro deste exemplo, existem as pesquisas que buscam descobrir associações entre certas variáveis como a escolha por um determinado candidato e a taxa de escolaridade do eleitor.

### 3.2 COLETA DE DADOS

O autor deste estudo de caso é participante direto na coleta de dados da Getcode e trabalha na empresa, tendo acesso a todas as informações fornecidas neste trabalho.

Segundo Yin (2015), a técnica de entrevista é considerada a mais eficaz no que diz respeito à coleta de informações precisas sobre a empresa, uma vez que possibilita o desenvolvimento do conteúdo e do tema, além de não ser considerada uma forma totalmente estruturada, isto é, permite maior liberdade na coleta de dados e mais naturalidade nas entrevistas.

A coleta de dados deste estudo foi realizada através de entrevistas informais com os clientes, onde não houve roteiro pré-definido ou qualquer forma de registro formal para análise dos dados, que foi feita também de forma informal pelo autor deste estudo.

Já segundo Gil (2009), a técnica de entrevista é utilizada especialmente para coleta de informações específicas da empresa e dos colaboradores, por exemplo. Isso gera maior nível de entendimento sobre os assuntos tratados. A limitação deste tipo de técnica é a motivação do entrevistado no dia da entrevista, pois é algo incontrollável e totalmente inesperado. A fluidez e o nível das informações dependem de como o entrevistado está se comportando no momento exato da entrevista. Por este motivo, a entrevista foi feita em um clima informal, para evitar que o entrevistado perceba-se a atividade como algo intimidador, o que poderia influenciar seu comportamento emocional no momento da coleta de dados.

Para análise das informações e indicadores de desempenho da empresa serão também utilizados ferramentas como o Google Analytics, que fornece métricas como público-alvo, por exemplo.

## 4 PLANO DE MARKETING DA GETCODE

### 4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Getcode Software é uma empresa que desenvolve e fornece o licenciamento de sistemas de gestão on-line, com público alvo focado no microempreendedor individual, micro e pequenas empresas, que buscam organizar os setores do negócio em um único lugar. Seu principal objetivo é aumentar, organicamente, sua fatia no mercado de softwares. A empresa ainda é um projeto recente, criada em abril de 2019, por dois sócios, ambos estudantes da UFSC, um do curso de Administração e o outro de Ciências da Computação.

O sistema fornece controle financeiro avançado, gestão de estoque, compras e vendas, cadastros de clientes, fornecedores, empresas, produtos, emite notas fiscais do tipo NF-e (Nota Fiscal Eletrônica), NFS-e (Nota Fiscal de Serviço Eletrônica), NFC-e (Nota Fiscal do Consumidor Eletrônica), emite boletos, fornece relatórios personalizados com gráficos e dados essenciais para a tomada de decisão.

A Getcode tem o apoio da Conube, empresa de contabilidade que cuida das questões tributárias e contábeis da empresa, além de fornecer uma plataforma on-line para as empresas enviarem suas atividades mensais. Por um lado, a contabilidade on-line é interessante já que é eficaz e pode ser realizada totalmente de qualquer lugar com conexão à *internet*, por outro, quando surge alguma dúvida ou imprevisto, as empresas que utilizam o serviço de contabilidade on-line devem entrar em contato por email ou mensagem e devem aguardar retorno, já que a grande maioria das empresas de contabilidade on-line não fornecem telefone como forma de suporte, o que gera certa insegurança com relação aos problemas que possam surgir e que necessitem de ação imediata.

Dentre as ferramentas de comunicação, a Getcode utiliza o site oficial da empresa, o blog, além do *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Whatsapp* e está desenvolvendo uma estratégia de planejamento para ações no *Google Ads*, e nas ferramentas de anúncios do *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, a fim de gerar tráfego e conversão. Para gerenciar, a empresa utiliza o *Analytics* e o *IconoSquare*.



## 4.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Neste capítulo, será apresentada uma análise do ambiente interno, ambiente do consumidor, e ambiente externo.

### 4.2.1 Ambiente interno

#### 4.2.1.1 A empresa

A empresa é um projeto recente, criado em abril de 2019, por dois sócios, ambos estudantes da UFSC, um do curso de Administração e o outro de Ciências da Computação. Ainda não dispõe de local físico, mas utiliza o endereço fiscal da empresa Impact Hub, que está localizada na Associação Catarinense de Tecnologia, e que fornece um espaço físico para ser utilizado como coworking, desde o espaço compartilhado até o aluguel de salas privativas para reuniões.

Abaixo, na figura 5, é apresentada a logo da empresa:

Figura 5 - Logo da empresa Getcode Software.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Figura 6 - Salas de *coworking* da empresa Impact Hub.



Fonte: Impact Hub (2019).

Figura 7 - Sede da Associação Catarinense de Tecnologia.



Fonte: ACATE (2019).

#### 4.2.1.2 Produtos

A empresa desenvolve e fornece o licenciamento de sistemas de gestão integrada on-line, com público-alvo focado no microempreendedor individual, micro, pequenas e médias empresas, que buscam organizar os setores do negócio em um único lugar. O sistema fornece controle financeiro avançado, gestão de estoque, compras e vendas, cadastros de clientes, fornecedores, empresas, produtos, emite notas fiscais do tipo NF-e, NFS-e, NFC-e, emite boletos, fornece relatórios personalizados com gráficos e dados essenciais para a tomada de decisão, além de mostrar alertas como estoque baixo, ou pagamentos atrasados, ou que estão próximos de serem pagos. Tudo isso apresentado em um único lugar, de forma intuitiva, onde são mostradas as informações mais importantes para o cliente, ao contrário de algumas empresas que, ao tentarem ser muito completas, acabando poluindo visualmente o sistema e confundindo os usuários, transformando a navegação da pessoa numa experiência extremamente negativa.

#### 4.2.1.3 Fornecedores

A Getcode desenvolveu inteiramente seu próprio sistema. A Myse fornece a API (Interface de Programação de Aplicativos) de notas fiscais para ser integrada ao sistema da Getcode. A API de notas fiscais tem um valor alto e compromete bastante a margem de lucro da empresa. Porém, desenvolver uma API própria para emissão dos vários tipos de notas fiscais levaria alguns meses, e certamente necessitaria de uma equipe maior para desenvolvimento. Por este motivo, a Getcode optou por terceirizar a parte de integração de notas fiscais, até que a equipe de programadores seja maior e a empresa esteja mais independente financeiramente. Já a empresa Impact Hub fornece o endereço fiscal para a Getcode, essencial para cumprir requisitos fiscais referentes à contabilidade, por exemplo. A Impact Hub, entretanto, oferece aos seus clientes espaços de coworking em sua sede, localizada em Florianópolis, na Associação Catarinense de Tecnologia. Os sócios da Getcode, inclusive, escolheram este local para o endereço fiscal justamente para poderem

usufruir do ambiente e interagirem com outros profissionais do mercado tecnológico, bem como participarem de palestras e *workshops* referentes aos assuntos de inovação, empreendedorismo e tecnologia.

## **4.2.2 Ambiente do consumidor**

### **4.2.2.1 Público Alvo**

Atualmente, o público alvo da Getcode divide-se em micro e pequenas empresas, localizadas em território nacional e que tenham objetivo de se estruturar e organizar os setores internos da empresa. Segundo dados do último ano, no Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos, dos quais 99% são micro e pequenas empresas. Estas correspondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (16,1 milhões). De acordo com a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, criada pela Lei Complementar Federal 123/2006, para uma empresa ser classificada como microempresa ela deve ter uma receita bruta anual de não mais que R\$ 360.000,00. E para ser considerada uma empresa de pequeno porte, ter uma receita bruta anual maior que R\$ 360.000,00 e menor que R\$ 4.800.000,00.

### **4.2.3 Ambiente externo**

A análise do ambiente externo permite a empresa ter conhecimento de um conjunto de informações que se relacionam e podem lhe afetar diretamente. Sobre o ambiente externo, destacam-se os fatores econômico, sociocultural, demográfico, político, legal e tecnológico.

#### **4.2.3.1 Componente Econômico**

O mercado mundial de softwares fatura em média, atualmente, 3 trilhões de dólares. No Brasil, o mercado movimenta cerca de 40 bilhões de dólares por ano.

Os pequenos negócios respondem por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Juntas, as cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no País representam 27% do PIB, um resultado que vem crescendo nos últimos anos. Os dados inéditos são revelados pelo presidente do Sebrae, Luiz Barretto.

De acordo com o Sebrae (2014), em 1985, o IBGE calculou em 21% a participação dos pequenos negócios no PIB brasileiro. Como não havia uma atualização desse indicador desde então, o Sebrae contratou a Fundação Getúlio Vargas para avaliar a evolução das micro e pequenas empresas na economia brasileira, com a mesma metodologia utilizada anteriormente. Em 2001, o percentual cresceu para 23,2% e, em 2011, atingiu 27%. As micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no Comércio no Brasil, já que respondem por 53,4% do PIB deste setor. No PIB da Indústria, a participação das micro e pequenas (22,5%) já se aproxima das médias empresas (24,5%). E no setor de Serviços, mais de um terço da produção nacional (36,3%) têm origem nos pequenos negócios.

Fica nítido o impacto que as micro e pequenas empresas têm na economia do país. Com base nessa relevância, percebe-se que este público-alvo tem um potencial econômico grande no mercado. Isso se relaciona diretamente com o aumento da possibilidade de compra de sistemas de gestão pelos consumidores, principalmente dos que estão empreendendo de forma planejada e que enxergam a importância de se ter um sistema integrado capaz de auxiliar na organização da empresa, por menor que seja.

#### 4.2.3.2 Componente Sociocultural

As mudanças demográficas e de valores atuais têm suas vantagens para o mercado de software. As crianças estão cada vez mais cedo sendo estimuladas a terem acesso a computadores, tablets e celulares, e com isso, desenvolvem suas habilidades tecnológicas de forma precoce e se tornam adultos que dominam facilmente as ferramentas mais inovadoras do mercado. A população está cada vez mais atenta com relação aos avanços tecnológicos, e isso reflete diretamente no aumento da receptividade aos sistemas de gestão on-line.

O aumento ao acesso à informação, devido ao aumento do consumo tecnológico, leva a um crescimento na taxa de empreendedorismo pela população, que se sente mais confiante em empreender, grande parte graças ao conteúdo on-line informativo que ingerem diariamente. Essas pessoas percebem a importância de serem atuantes no ambiente on-line, e seus benefícios, portanto, adquirir um sistema on-line de gestão integrada é bem visto pela maioria dos empreendedores, especialmente negócios digitais.

Segundo o estudo Mercado Brasileiro de Software: Panorama e Tendências, apresentado durante a 8ª Conferência Anual da Associação Brasileira das Empresas de Software (ABES), em São Paulo (SP), em 2017 foram registradas aproximadamente 17 mil empresas de software no Brasil, gerando mais de 500 mil empregos. O cenário atual apresenta uma oferta maior que a demanda, valorizando ainda mais o profissional da área de TI. Segundo Oberdabernig (2016), a inovação de produtos pode levar a melhorias nos produtos existentes, novos produtos disponíveis no mercado ou a criação de novos ramos econômicos. Isso pode estimular a demanda e contribuir para a criação de novos empregos e oportunidades. Numa contribuição inicial, Say (1964) reconheceu o impacto positivo da inovação de produtos no emprego, o que foi confirmado por muitos estudos subsequentes.

#### 4.2.3.3 Componente Político-legal

Em agosto de 2017, a OMC (Organização Mundial do Comércio) determinou que a política industrial do Brasil não está em conformidade com as regras da organização e solicitou sua remoção. Um fator adicional que chama a atenção para a legislação, de acordo com a EMIS Insights, é a falta de regras claras por parte do Banco Central em relação à operação de startups de tecnologia financeira (fintechs).

Em contrapartida, o Princípio da Legalidade é um dos princípios mais importantes no Direito Constitucional. No Brasil existe a Lei do Software (Lei 9609/98), que dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programas de computador, sua comercialização, tributação, etc. Direitos autorais, registro de software, garantias de usuários, contratos de licença de uso, comercialização e

transferência de tecnologia são alguns pontos tratados na lei. Além, é claro, da previsão de infrações e penalidades, principalmente para quem descumpra as normas de proteção da propriedade intelectual.

#### 4.2.3.4 Componente Tecnológico

O impacto da Tecnologia da Informação (TI) no mercado de software é imprescindível para seu crescimento. A TI pode ser conceituada como o conjunto de recursos tecnológicos e computacionais para a geração, armazenamento e uso da informação, ou seja, é um conjunto de todas as atividades e soluções providas por recursos de computação.

Com o alto desenvolvimento do setor de tecnologia, os consumidores estão mais preparados e mais acostumados a lidar com ferramentas técnicas como sistemas on-line. Celulares e computadores, cada vez mais inovadores, já preparam as pessoas para lidarem com tecnologias de ponta, e isso reflete no alcance que os softwares, de todos os tipos, estão atingindo. Uma vez que as pessoas têm acesso a essas tecnologias, percebem como são eficientes para auxiliar em processos e ações cotidianas, diminuindo o tempo das ações e até mesmo a margem de erro dos processos da empresa.

#### 4.2.3.5 Componente Demográfico

A maior parte do mercado-alvo da empresa Getcode está localizado nas regiões Sul e Sudeste do país, com ênfase para o Estado de São Paulo. Sobre o perfil dos clientes da empresa, a maioria é do sexo masculino, com idade entre 25 e 50 anos, e que têm cargo de CEO ou outro cargo administrativo, de acordo com os relatórios personalizados oferecidos pelo Google Analytics e Instagram.

#### 4.2.3.6 Concorrência

No mercado de ERP, a maior concorrência vem de softwares on-lines, isto é, os que não necessitam serem instalados no computador, pode ser utilizado de qualquer dispositivo conectado a internet. A grande maioria dessas empresas já estão consolidadas no mercado, principalmente pelo tempo em que atuam. O que todas elas têm em comum é o alto investimento em marketing e na divulgação dos serviços, não somente nas redes sociais, mas em anúncios pagos, como o Google Ads, Facebook Ads, e outros. Além disso, as empresas maiores têm a possibilidade de investir no desenvolvimento próprio da API de notas fiscais e de boletos, diminuindo o valor gasto com fornecedores de API e aumentando consideravelmente a margem de lucro.

Com isso, essas empresas podem diminuir as mensalidades e conseguir atrair um público maior, oferecendo um serviço de qualidade, criado pela própria empresa, e sem depender de fornecedores. O sistema de gestão Bling é um exemplo disso, um sistema que consegue atender bem à micro e pequenas empresas, oferece os serviços básicos de controle financeiro, estoque, e serviços de emissão de nota fiscal e boleto, e suas mensalidades têm os valores mais baixos do mercado. Já o Conta Azul tem uma mensalidade mais competitiva, e seu sistema, apesar de também ser completo, não é diferente ou especial sobre os outros do mercado, diferenciando-se, portanto, pela mídia expressiva sobre a empresa, assim como acontece com o Bling. O Sige Cloud aparece como sendo um dos sistemas de gestão mais completos do mercado, que por um lado é ótimo, mas por outro sofre reclamações dos consumidores que alegam que o sistema é poluído demais, mostrando muitas informações na tela, o que pode confundir iniciantes, e não agradar aos experientes. O Nibo é destaque entre os contadores e tem seu sistema de gestão voltado para análises tributárias e contábeis, e possui ainda, uma área de acesso para o contador da empresa. Por exemplo, uma empresa que utiliza o sistema do Nibo pode oferecer ao seu contador uma área dentro do sistema para que este possa realizar as ações contábeis diretamente pelo sistema, sendo nitidamente uma vantagem competitiva do sistema Nibo.



Referente ao marketing digital, todas as empresas citadas atuam em mídias digitais, e principalmente sobre anúncios pagos pela ferramenta Ads, do Google. A constância nas postagens em redes sociais e na criação de diversos tipos de anúncios é uma característica forte dessas empresas, sendo as principais fontes de captação de *leads*. Outra ação realizada por empresas grandes como a própria Conta Azul ou pela Senior é participação em eventos como Workshop de empreendedorismo, ou feiras sobre o mesmo assunto, que ajuda a divulgar a empresa e contribui na criação de *networking*. O Instagram segue sendo a rede social mais utilizada pelas empresas, seguida pelo Facebook e Youtube. Além disso, o blog presente nos sites das empresas também é uma ferramenta unânime, que atua diretamente no aumento orgânico dos acessos nas redes de busca, como o Google. Isto significa que se o blog da empresa tiver técnicas de SEO (Otimização para Mecanismos de Busca) aplicadas, como por exemplo possuir um conteúdo de qualidade no blog, baseado em estudos sobre as palavras-chave do mercado-alvo, o nome da empresa sobe nos rankings de busca, sendo mostrado para cada vez mais pessoas. As técnicas de SEO vêm se popularizando e mostrando resultados efetivos, sendo uma ação de marketing que realmente deve ser implementada. A Getcode segue rigorosamente as técnicas de SEO, até mesmo na contagem de palavras de cada post, respeitando as especificações desta ferramenta de marketing.

#### 4.3 ANÁLISE SWOT

Este tópico trata sobre a análise dos ambientes interno e externo, e seu pontos positivos e negativos. Abaixo, segue a apresentação da Matriz SWOT da empresa.

Quadro 1 - Matriz SWOT

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Preço competitivo</li> <li>● Atendimento de qualidade</li> <li>● Produto de qualidade</li> <li>● Equipe comprometida</li> <li>● Programa de parceiros</li> <li>● Sistema intuitivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marca desconhecida</li> <li>● Equipe reduzida</li> <li>● Falta de experiência da equipe</li> <li>● Fornecedor caro</li> <li>● Domínio tecnológico do consumidor</li> <li>● Alcance das ações de marketing</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumento da popularidade dos ERP's</li> <li>● Desenvolvimento tecnológico (5G)</li> <li>● Alcance das mídias digitais</li> <li>● Aumento do domínio tecnológico dos consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Forte concorrência</li> <li>● Invasão do sistema por hackers</li> <li>● Crises econômicas</li> <li>● Mudanças nas necessidades do consumidor</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

#### 4.3.1 Forças

A empresa preza pela qualidade, não somente do sistema, mas do atendimento e das operações, seja de compra ou venda, e até mesmo da qualidade do ambiente de trabalho. Isso se torna um fator de vantagem da Getcode e acaba influenciando no comportamento dos funcionários, que são comprometidos com os resultados. O preço do software é bastante competitivo, mas poderia ser ainda mais, caso o preço da API fosse menor. Mesmo assim, o preço é um grande atrativo, especialmente pela quantidade de funcionalidades e qualidade que o sistema oferece. O valor percebido pelo cliente é superior ao preço pago, já que o sistema foi desenvolvido inteiramente pelos sócios, e especialmente pensado para atender as necessidades cotidianas dos empreendedores, seja micro, pequeno ou de médio porte. O design do sistema e do site da empresa, bem como das mídias sociais, foi criado para ser responsivo e totalmente intuitivo, onde não há necessidade de treinamento para utilização do sistema. O programa de parceiros funciona quando o

vendedor interessado comercializa o sistema entre sua rede de contatos, aumentando o alcance da marca por todo o território nacional, e recebe uma porcentagem (15%) sobre cada mensalidade conquistada. Todos os detalhes da parceria são exibidos no site oficial da empresa ([www.getcodeerp.com.br](http://www.getcodeerp.com.br)).

#### **4.3.2 Fraquezas**

Por se tratar de um projeto recente, a empresa ainda tem sua marca desconhecida no mercado e isso influencia o poder de alcance atingido. A falta de experiência prática dos sócios se torna uma fraqueza, principalmente quando surgem os imprevistos, ou até mesmo ações cotidianas que podem ser igualmente desafiadoras. A equipe reduzida é um fator que, em certos momentos, dificulta o desenvolvimento da empresa e seus projetos, já que as responsabilidades são divididas entre apenas duas pessoas. O trabalho de duas pessoas dentro de uma empresa não permite que estas se dediquem estrategicamente em prol de objetivos maiores e à longo prazo, já que a empresa também necessita de ações de curto prazo que devem ser realizadas prontamente, ou seja, a Getcode necessita de mais pessoas para realizarem as atividades operacionais para que os sócios, então, tenham oportunidade de pensar em estratégias que auxiliem a empresa a atingir suas metas e objetivos principais.

Por outro lado, o fornecedor da API de notas fiscais tem um preço elevado e diminui consideravelmente a porcentagem de lucro. Entretanto, o desenvolvimento de uma API própria levaria meses e dependeria de uma equipe maior de desenvolvedores, sendo, portanto, a melhor opção a curto prazo continuar trabalhando com o respectivo fornecedor.

Embora esta situação venha mudando, ainda é comum que alguns consumidores não se sintam extremamente confortáveis com o domínio de ferramentas digitais, como utilizar um sistema de gestão on-line, e isso gera algumas questões de utilização que não são interpretadas de forma efetiva por esses clientes. Isso gera uma falta de confiança do cliente no produto, pois este acredita que sua interpretação está correta e pode acabar acreditando que o sistema não pode lhe

atender de forma eficiente. Pelo fato de a empresa não ter um time maior, conseguir atender as demandas de dúvidas pode se tornar um grande desafio.

Por fim, o alcance das ações de marketing é um fator importante a ser considerado. A empresa ainda não investiu em anúncios pagos, tendo sido todos os clientes conquistados pelas redes sociais. Porém, são os anúncios que geram um impacto maior na demanda, e foi escolha dos sócios esperar um período antes de investir em anúncios pagos. A intenção da empresa ao fazer isso era de realizar pequenos ajustes que pudessem aparecer ou que fossem resultado do feedback dos clientes. Investir em anúncios logo no início, com uma equipe reduzida, poderia ser fatal para a Getcode. Atualmente, a empresa se sente mais confiante para dar início aos serviços do Google Ads, plataforma do Google para criação de anúncios on-line.

#### **4.3.3 Oportunidades**

Um dos pontos de oportunidades é a popularização dos ERP's, que são os sistemas de gestão empresarial. Os empreendedores estão cada vez mais fluentes sobre o ambiente on-line, e, desta forma, percebem a importância dessa ferramenta de gestão integrada e os benefícios que ela pode trazer para os resultados organizacionais.

Com o desenvolvimento do 5G (Quinta Geração de Internet Móvel), espera-se que a conexão com a internet seja pelo menos dez vezes maior que com o 4G (Quarta Geração de Internet Móvel). Isso impacta fortemente na experiência de navegação on-line dos clientes. Embora o 4G já atenda de forma eficaz as necessidades de acesso ao sistema, o 5G pode diminuir ainda mais o tempo de ações como importações de planilhas, geração de relatórios personalizados, além de agilizar a navegação como um todo. O impacto do lançamento da conexão 5G se estende para as ações de marketing, tais como ações nas redes sociais, *uploads* de vídeo aulas no Youtube, e até mesmo vídeos no Facebook e no site oficial da empresa. Os clientes terão resultados cada vez mais instantâneos nas buscas e irão conseguir carregar fotos e vídeos de forma muito mais rápida, estimulando o consumo dos conteúdos.

#### 4.3.4 Ameaças

A forte concorrência se torna a maior ameaça da Getcode, e o fator que mais influencia é o tempo de mercado e a tradição que essas empresas têm no segmento de sistemas de gestão empresarial on-line. A invasão por *hackers*, apesar de ser uma situação rara, pode ser possível, especialmente quando a empresa passa a ter maior reconhecimento e alcança mais pessoas. As empresas, em sua maioria, protegem o sistema e escolhem servidores confiáveis, porém, mesmo assim, a possibilidade de ocorrer uma invasão não é nula. Por último, crises econômicas podem acontecer a qualquer momento, e isso influencia diretamente o poder de compra dos consumidores, especialmente o público alvo da empresa, que é de micro empreendedores e micro e pequenas empresas. Desta forma, durante uma crise econômica, a tendência é de que alguns consumidores busquem softwares ainda mais baratos, mesmo que tenham que abrir mão de certas funcionalidades.

Além disso, a mudança no comportamento e nas necessidades dos consumidores pode ser uma ameaça, caso não sejam atendidos. Qualquer mercado de atuação, atualmente, muda com extrema facilidade, isto é, a chance do cliente precisar de novos serviços dentro do sistema é grande. E a empresa precisa estar preparada para atuar de forma proativa e acompanhar as exigências do setor.

#### 4.4 METAS E OBJETIVOS DE MARKETING

Esta seção abordará as principais metas e objetivos de marketing da empresa Getcode Software.

##### 4.4.1 Metas de marketing

Diante da análise acima, ficam definidas as seguintes metas para a empresa Getcode Software:

- a) Lançar e posicionar o ERP da Getcode como sistema de gestão intuitivo e eficiente.
- b) Manter a taxa de fidelização de clientes alta;

- c) Desenvolver campanhas de marketing eficientes;
- d) Desenvolver e divulgar novos tipos de sistemas.
- e) Manter-se competitiva e com sua essência inovadora;

#### **4.4.2 Objetivos de marketing**

A partir das metas propostas, são definidos os seguintes objetivos:

- a) Aumentar em 80% o número de clientes locais, em Florianópolis, e 50% no restante do país, em 2020.
- b) Aumentar em 100% o faturamento anual em 2020, sem contratar novos funcionários.
- c) Manter pelo menos 80% dos clientes fidelizados pelo período de pelo menos um ano;
- d) Apresentar na pesquisa de satisfação um aumento de 15% no reconhecimento dos seus clientes em atuação em marketing e comunicação.

#### **4.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Este capítulo tem como finalidade abordar as principais estratégias de marketing, com foco em atingir as metas e os objetivos definidas pela empresa. Através da análise ambiental foi possível perceber quais os pontos fortes e os pontos de melhoria e ameaça da empresa, como falta de experiência dos funcionários, marca desconhecida, fornecedor caro, e até mesmo crises econômicas. A partir desta análise foram desenvolvidas as estratégias específicas de marketing para manter os pontos fortes, além de corrigir e adequar os pontos fracos e as ameaças relacionadas à Getcode Software. De acordo com os principais autores do assunto, essas estratégias são divididas em quatro, sendo elas:

##### **4.3.1 Estratégia de Produto**

As principais funcionalidade oferecidas pelo sistemas são a emissão de notas fiscais e boletos, o sistema de ponto de venda (PDV), as integrações financeiras,

onde o cliente pode receber seus faturamentos diretamente no sistema, através das integrações com as principais plataformas de pagamento (Hotmart, PagueSeguro, Paypal, Cielo, MercadoPago). Há a opção de gestão financeira, onde o cliente tem acesso aos pagamentos, recebimentos, à pagar, à receber, contas em atraso, entre outros. No *dashboard*, fica visível um espaço contendo os pagamentos atrasados, pagamentos próximos do vencimento, produtos com estoque baixo, e outros tipos de alertas.

Alguns clientes reclamam de precisar usar vários aplicativos para diferentes coisas, e a maior solicitação recebida são de clientes que gostariam de concentrar várias ou todas as atividades da empresa dentro de um único sistema. A Getcode percebe, então, a importância de conseguir atender a essa demanda, até como forma de fidelização do cliente, transformando isso em uma vantagem competitiva.

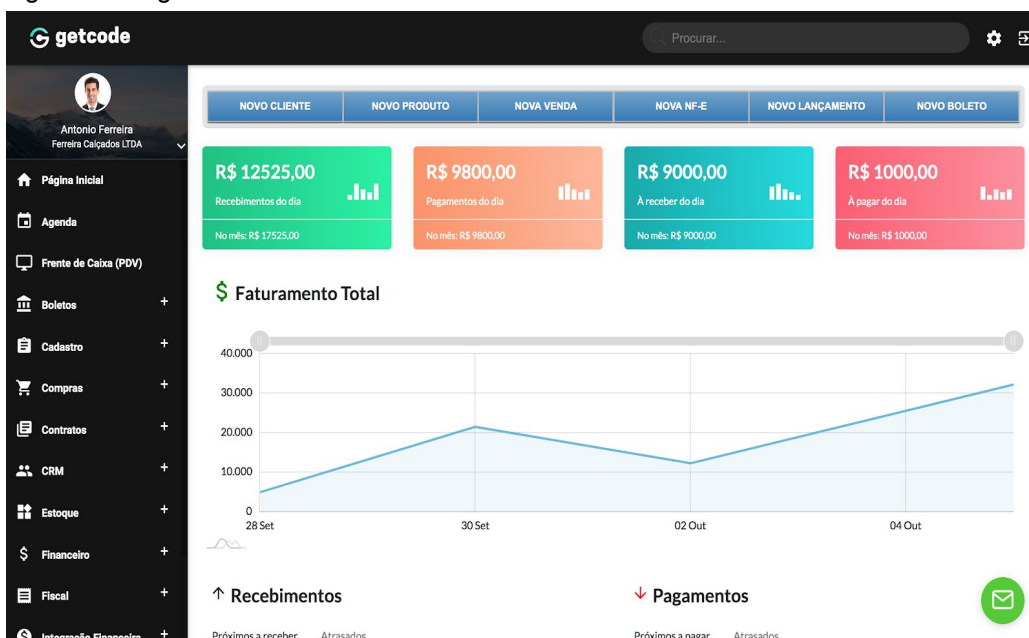
O produto da empresa Getcode já é bem definido, sendo o licenciamento e comercialização de softwares on-line. Existem alguns pontos que podem aperfeiçoar ainda mais a experiência dos usuários do software. Apesar de o sistema poder ser utilizado tanto em computador como pelo celular, há certa demanda dos clientes para criação de um aplicativo desenvolvido para celulares com sistema operacional Android e iOS. Isso contribuiria para a navegação dentro do software, já que os aplicativos para smartphone têm seu *layout* criado especialmente para isso.

Outro ponto importante seria a criação da API de notas fiscais pelos próprios desenvolvedores da empresa, já que atualmente a integração é feita através de um fornecedor intermediário, e o valor é considerado bastante alto. Isso teria um enorme impacto positivo na margem de lucro das assinaturas.

O desenvolvimento de uma integração bancária onde os clientes podem cadastrar seus bancos e conseguir realizar movimentações, como transferências e pagamentos, facilitaria a experiência do cliente, que não precisaria mais acessar os sites dos bancos, podendo ser realizado diretamente dentro do sistema da Getcode.

O desenvolvimento de uma integração com *marketplaces* também é extremamente útil, e já foi recebida esse tipo de solicitação de potenciais clientes. O cliente poderá integrar seus produtos no sistema da Getcode e automaticamente anunciá-los nos melhores *marketplaces* do país. Isso aumentaria expressivamente sua visibilidade e teria impacto direto em suas vendas.

Figura 8 - Página inicial do sistema da Getcode Software.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

### 4.3.2 Estratégia de Preço

Há no mercado softwares off-line, que são instalados no computador e podem ser utilizados sem *internet*. Estes *softwares*, em geral, têm o preço muito mais elevado. Já os sistemas on-line, como é o caso da Getcode, são mais baratos e podem ser utilizados em qualquer dispositivo que tenha acesso à *internet*.

De acordo com todas as funcionalidades que o sistema oferece, a empresa propõe preços bastante competitivos diante da maioria da concorrência, que tem planos que podem chegar à mais de R\$450,00 sendo oferecidas as mesmas ferramentas que são oferecidas na Getcode. O fator que mais impede a diminuição do valor das mensalidades seria o fornecedor de API de notas fiscais. Isso seria solucionado a partir do momento que a Getcode desenvolver sua própria API de notas fiscais. Desta forma, será possível oferecer um preço ainda mais atrativo para os clientes.

Há também a opção para o cliente escolher se prefere realizar o pagamento mensalmente ou de forma anual. Caso seja escolhido o pagamento anual, há um desconto de 15% no valor total a ser pago. Isso acaba estimulando no processo de fidelização dos clientes que, após testar o sistema e aprová-lo, decidem economizar ao realizar o pagamento anual.



Em datas comemorativas, oferecer cupons de desconto nas redes sociais, anúncios e na página oficial da Getcode, acaba gerando um estímulo ao cliente no momento da compra. Eventos como Black Friday, Dia das Mães, Natal, Carnaval e até mesmo períodos pós-férias são ideais para exibir esses anúncios de desconto. É importante que os consumidores percebam que a empresa oferece cupons de desconto em datas esporádicas, diferente de empresas como a Udemy, plataforma de cursos on-line, que geram cupons quase que diariamente, impedindo que os clientes percebam o real valor da oportunidade.

Figura 9 - Layout da seção de preço do *website* da Getcode Software.

Plano	Preço / Mês	Usuários	Armazenamento	Boletos	NF-e   NFC-e	NFS-e
INICIANTE	R\$ 79,00	1	50MB	50	50	50
CONTROLE	R\$ 129,00	3	200MB	100	100	100
PROFISSIONAL	R\$ 179,00	5	1GB	500	500	300
CORPORATIVO	R\$ 279,00	10	2GB	Ilimitado	Ilimitado	500

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

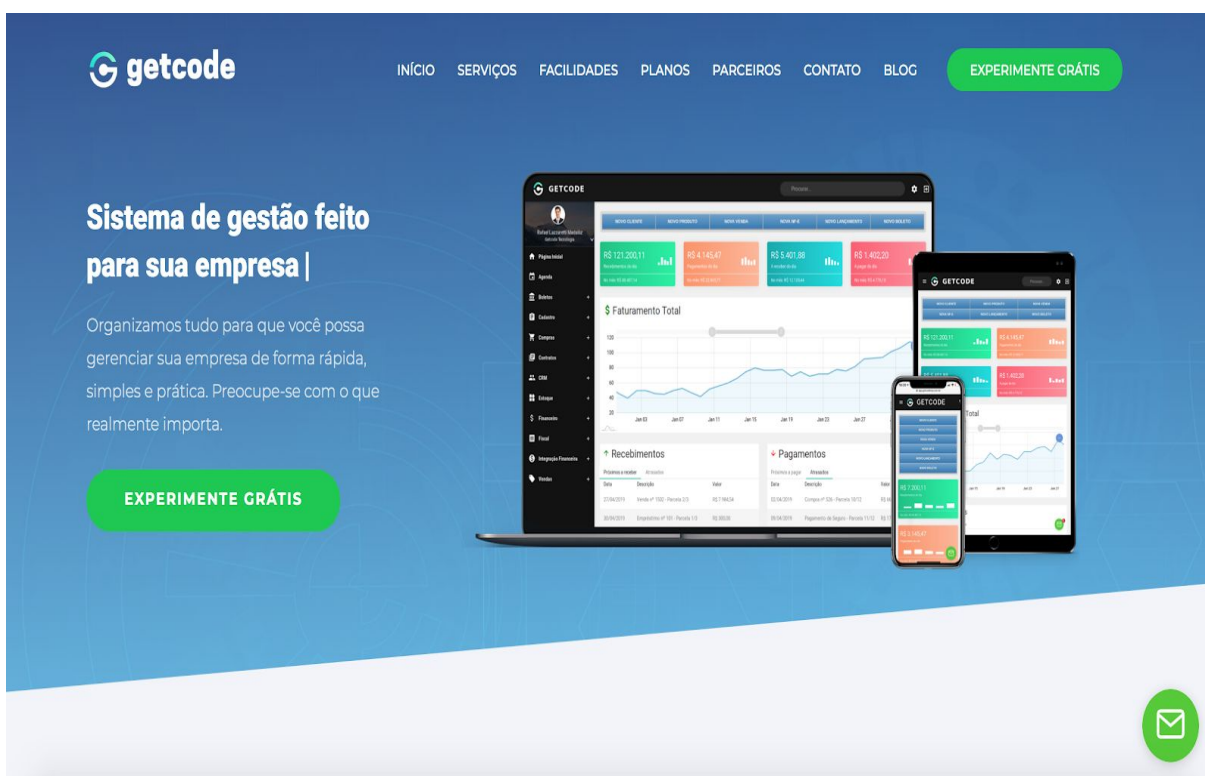
#### 4.3.3 Estratégia de Praça

A empresa não utiliza endereço físico, por enquanto está limitada ao endereço fiscal, que é utilizado para questões burocráticas e fiscais como abertura de empresa e serviços contábeis. Conforme o projeto vá se consolidando e haja necessidade de contratação de funcionários, a intenção dos sócios é oferecer um

sistema e atendimento tão eficientes, que não seja necessariamente obrigatório abrir um escritório físico, de forma que a empresa atue de forma totalmente on-line, contratando o serviço de *freelancers*, e mesmo assim mantendo-se competitiva.

O programa de parceiros representa um avanço no modo de distribuição que a Getcode utiliza para aumentar o alcance da exposição ao sistema. A intenção é conseguir parceiros em todas as regiões do país, especialmente nas regiões Sul e Sudeste, que representam fortemente o mercado-alvo da empresa. Os anúncios do Google Ads representam uma grande mudança no alcance das publicações, e será a ferramenta principal na captação de *leads*.

Figura 10 - Página inicial do *website* da Getcode Software.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Há também a página do Facebook e do Instagram, ambas com informações não somente da empresa e do sistema, mas de assuntos que estão relacionados com o ambiente do público-alvo, como por exemplo a importância do uso de sistemas de gerenciamento (ERPs) nas empresas.

O blog da Getcode é atualizado com informações totalmente relacionadas ao ambiente empresarial de micro e pequenas empresas, além de contar com

informações atualizadas com a intenção de manter os usuários informados e despertar neles um sentimento de confiança na empresa, o que tem relação com a taxa de conversão, e engajamento dos clientes nas redes sociais. Outra funcionalidade importante do blog é que ele é nutrido com técnicas de SEO, para estimular o crescimento orgânico da empresa nas buscas das plataformas de pesquisa. É feito um estudo de palavras-chave relacionadas ao mercado de ERP, o valor e a taxa de pesquisa de cada uma delas. O conteúdo do blog é baseado nessas palavras-chave, onde até o número de palavras de cada publicação deve atingir uma quantidade mínima, para que as técnicas de SEO tenham efeito.

Figura 11 - Página da Facebook da empresa Getcode Software.

**getcode ERP**  
Sistema de Gestão Empresarial

contato@getcodeerp.com.br  
+55 48 99847-2543  
getcodeerp

Saiba como nosso sistema de gestão pode aumentar seus resultados

Seguindo Compartilhar Salvar Fale conosco Enviar mensagem

**Publicações**

**Getcode Software**  
12 de setembro às 12:38

Lembra na época em que quem falava inglês tinha um currículo mais "forte"? Pois é, hoje o inglês é praticamente obrigatório no ambiente corporativo.

O mesmo está acontecendo com os ERP's. Ter um sistema de gestão integrada se tornou uma obrigatoriedade para as empresas que desejam manter-se competitivas no mercado atual.

Não fique para trás. ... Ver mais

**SISTEMAS DE GESTÃO**  
UMA OBRIGATORIEDADE ATUAL

**Comunidade**  
Nenhuma classificação ainda

Convide seus amigos para curtir esta Página  
649 pessoas curtiram isso  
650 pessoas estão seguindo isso  
Ernesto Amaral Silva e outros 35 amigos curtiram isso ou fizeram check-in  
2 check-ins

**Sobre**

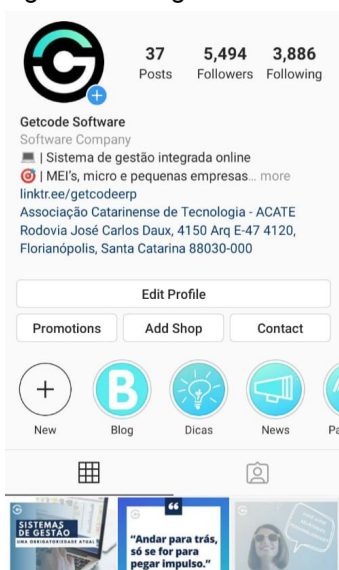
Grande

Rodovia José Carlos Daux, 4150 ARQ. E-47 \*\*NUMERAL 4120 - João Paulo 88030-000

Como chegar  
(48) 99847-2543

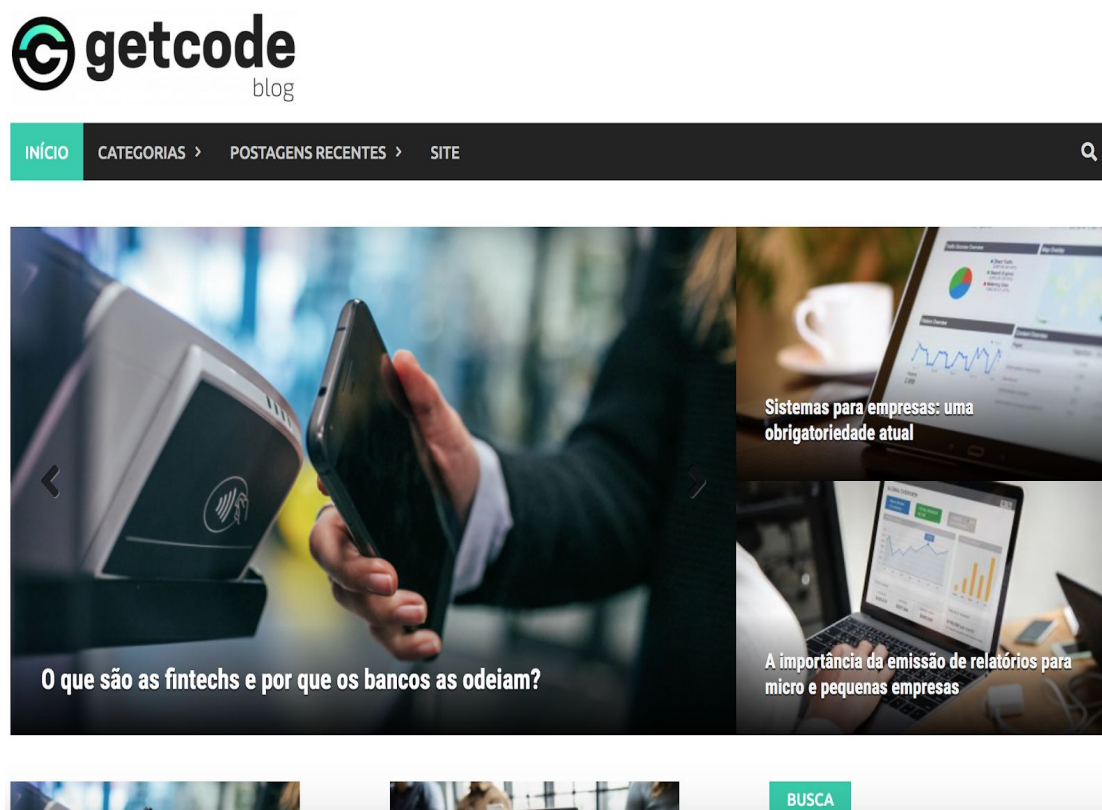
Fonte: Facebook (2019).

Figura 12 - Página inicial do Instagram da empresa Getcode Software.



Fonte: Instagram (2019).

Figura 13 - Página inicial do blog da empresa Getcode Software.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

#### 4.3.4 Estratégia de Promoção

A estratégia de promoção relaciona-se aos anúncios pagos que serão realizados pela Getcode. A maior parte dos clientes que estão a procura de ERPs, realizam suas pesquisas por sistemas nos mecanismos de busca, como o Google. Por isto, o investimento nos anúncios do Google Ads irá aumentar bastante o número de *leads*, já que atualmente a empresa não conta com nenhum investimento em anúncios pagos para mídias sociais. Todo o conteúdo das redes sociais é desenvolvido pela própria Getcode e não há sequer parceria com outras empresas para gerar engajamento e atrair o público-alvo para o Instagram, Facebook e o site da empresa.

Dentre as atividades relacionadas à estratégia de promoção está o desenvolvimento do conteúdo para as mídias sociais e blog, desde imagens e vídeos, até o conteúdo escrito, baseado em técnicas de SEO, como contagem de palavras, texto baseado em palavras-chave, constância nas postagens, etc. Após a captação de *leads* através dos anúncios pagos, o conteúdo das mídias sociais será o fator principal para aumento da taxa de conversão da empresa, sempre baseando-se na análise do comportamento do consumidor.

O patrocínio de eventos na ACATE (Associação Catarinense de Tecnologia), por exemplo, será uma utilizado como estratégia de promoção, já que se trata de um ambiente que une os mercados de tecnologia e empreendedorismo, apoiado por um público que foca sempre em abordagens inovadoras. Os fatores de consolidação e credibilidade da marca são essenciais nesse estágio inicial que a empresa se encontra.

#### 4.6 IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING

Neste capítulo serão convertidos os planos de marketing em ações, sempre de acordo com as metas e objetivos da empresa. É uma etapa extremamente importante, pois é a etapa onde todo o plano de marketing será de fato implementado.

#### 4.6.1 Questões estruturais

Baseados nas metas, objetivos e nas estratégias de marketing da Getcode, serão definidas as atividades táticas específicas para cada tipo de estratégia (Produto, Preço, Praça, Promoção). O início da implementação das atividades será na primeira semana do mês de Janeiro de 2020, onde haverá uma projeção de implementação para três meses (Janeiro, Fevereiro e Março). As atividades de marketing continuarão no futuro e serão ajustadas conforme o desenvolvimento da empresa.

Quadro 2 - Estrutura de implementação de marketing.

<b>Atividades Táticas</b>	<b>Setor Responsável</b>	<b>Orçamento</b>	<b>Prazo</b>
<b>Atividades de Produto</b>	<b>Líder do processo de implementação</b>	<b>R\$ 20.000,00</b>	<b>-</b>
Desenvolvimento de Aplicativo para Android e iOS	TI	Incluso no Salário dos Freelancers (R\$ 10.000,00)	3 meses
Desenvolvimento da API de Nota Fiscal	TI	Incluso no Salário dos Freelancers (R\$ 10.000,00)	2 meses
Desenvolvimento de Integração Bancária	TI	R\$ 20.000,00	3 meses
Integração com Marketplaces	TI	Incluso no Salário dos Freelancers (R\$ 10.000,00)	2 meses
<b>Atividades de Preço</b>	<b>Líder do processo de implementação</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
20% de desconto em cupons	Marketing	Incluso nos salários dos Freelancers (R\$ 10.000,00)	1 mês

15% de desconto no pagamento anual das mensalidades	Marketing	Incluso nos salários dos Freelancers (R\$ 10.000,00)00	1 mês
<b>Atividades de Distribuição</b>	<b>Líder do processo de implementação</b>	<b>R\$ 10.000,00</b>	-
Contratação de <i>Freelancers</i>	RH	R\$ 10.000,00	2 meses
Desenvolvimento do Sistema de Parceiros	RH	Incluso nos salários dos Freelancers (R\$ 10.000,00)	1 mês
<b>Atividades de Promoção</b>	<b>Líder do processo de implementação</b>	<b>R\$ 15.000,00</b>	-
Criação de anúncios no Google Ads	Marketing	R\$ 5.000,00	1 mês
Patrocínio de eventos de TI na ACATE	Marketing	R\$ 10.000,00	2 meses
Criação de conteúdo para Blog e Mídias Sociais	Marketing	Incluso nos salários dos Freelancers (R\$ 10.000,00)	1 mês

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

#### 4.7 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Este tópico apresenta as atividades que serão executadas para avaliar a situação da empresa e realizar o controle do que foi proposto na implementação de marketing. Segundo Kotler e Keller (2012), é nesta etapa que serão avaliados os efeitos das atividades de marketing para que sejam realizados os ajustes necessários.

Nesta etapa será desenvolvida uma tabela com os prazos para implementação das atividades de marketing, com objetivo de controle dos prazos. Como exposto previamente, este plano de marketing será utilizado no futuro, e reajustado conforme as necessidades da empresa. Devido a fase inicial em que a empresa se encontra, a forma de controle proposta neste plano de marketing tem o objetivo de facilitar o processo de controle e incentivar a empresa a utilizá-lo, de forma simples, mas eficaz. A seguir serão apresentadas as formas de avaliação e controle sugeridas para este plano:

- a) Tráfego no site e nas redes sociais: Ferramentas como Google Analytics e as ferramentas de controle de acessos das mídias sociais como o relatório personalizado do Instagram, informando as quantidades de acesso, curtidas, e até o público-alvo.
- b) Taxa de Conversão: A eficiência das atividades de marketing serão avaliadas também através da taxa de conversão da empresa, métrica importante na análise de desempenho que relaciona a quantidade de visitas no site da empresa com a quantidade de vendas efetivadas.
- c) Alcance do conteúdo: O aumento do alcance tem relação direta com a eficiência das atividades de marketing.
- d) A taxa de engajamento: Visando atingir o objetivo de manter um público fidelizado, a taxa de engajamento deve ser acompanhada nas redes sociais.

Abaixo, o quadro de controle da implementação de marketing. Os meses serão divididos em quatro semanas, que serão representadas pela numeração de 1 à 4. Os quadrados que estiverem brancos representam que a atividade não estará sendo realizada.



Quadro 3 - Controle dos prazos de implementação.

Mês	Janeiro	Fevereiro	Março
Semana	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
<b>Atividades de Produto</b>	Janeiro	Fevereiro	Março
Desenvolvimento de Aplicativo para Android e iOS	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Desenvolvimento da API de Nota Fiscal	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Desenvolvimento de Integração Bancária	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Integração com Marketplaces	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
<b>Atividades de Preço</b>	Janeiro	Fevereiro	Março
20% de desconto em cupons	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
16% de desconto no pagamento anual das mensalidades	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
<b>Atividades de Distribuição</b>	Janeiro	Fevereiro	Março
Contratação de <i>Freelancers</i>	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4

Programa de Parceiros	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
<b>Atividades de Promoção</b>	Janeiro	Fevereiro	Março
Criação de anúncios no Google Ads	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Patrocínio de eventos de TI na ACATE	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Criação de conteúdo para Blog e Mídias Sociais	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Figura 14 - Página de métricas do Instagram da Getcode Software.



Fonte: Instagram (2019).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este plano de marketing possibilitou uma estruturação da empresa Getcode, de forma que todos os dados e informações obtidos foram utilizados para ações que serão direcionadas ao planejamento estratégico da empresa, com destaque para a área de marketing e propaganda. Através da análise ambiental, a empresa pode perceber e fortalecer seus pontos fortes, bem como conhecer os pontos fracos e se sentir preparada para enfrentá-los. Isso terá impacto direto na tomada de decisão dos gestores e a longo prazo terá influência no alcance dos objetivos e metas traçados pela Getcode, como aumento de faturamento, lucro e participação da empresa no mercado de software.

Percebe-se que a empresa deve investir em anúncios on-line pagos e que isso é um fator importante para conseguir competir com outras empresas que vendem ERP. A empresa possui um produto de qualidade, como ficou explícito neste estudo, entretanto, este produto não é divulgado da forma que deveria, e isso leva a um alcance quase zero em seu público-alvo, que está quase em sua totalidade na internet.

A contratação de funcionários é outro fator imprescindível para o desenvolvimento da empresa. Conforme o aumento da publicidade acontecer, a tendência é de que o público-alvo comece a experimentar o produto e, com isso, haver um grande aumento de demanda. Com uma equipe reduzida, há um risco grande de os clientes não serem atendidos com qualidade, e isso terá ligação direta com a taxa de conversão da empresa. Por isso, o investimento em contratação de funcionários é extremamente importante.

Com isso, vem a capacitação dos colaboradores, buscando sempre atender de forma eficiente os clientes e estarem preparados para passar a melhor informação, do jeito mais assertivo possível. Os programadores devem trabalhar com as tecnologias mais inovadoras do mercado, nutridos de informações atualizadas. Esses fatores são adquiridos através de cursos de capacitação e treinamento, por exemplo. A contratação de pessoas experientes também é uma forma de investir na capacitação dos funcionários que irão lidar com este profissional e serão beneficiados com seu conhecimento.

Através deste trabalho, ficou ainda mais nítida a importância do desenvolvimento de uma API própria de nota fiscal. A margem de lucro tende a aumentar progressivamente com a independência da Getcode sobre este fornecedor. O desenvolvimento da API será consequência do investimento em marketing digital e no aumento da equipe da empresa, já que atualmente fica inviável para apenas um programador conseguir finalizar este projeto da criação de API.

Um dos pontos de maior destaque percebido após a conclusão deste estudo é importância de adaptabilidade que uma empresa deve ter para se manter competitiva. O mercado está extremamente volátil e a tendência é aumentar cada vez mais. Não basta mais ter um bom produto, é necessário se reciclar e acompanhar as tendências do mercado. O fato de a empresa estar inserida no mercado de software e tecnologia da informação, demanda um acompanhamento ainda mais ágil pois o ciclo de inovação ocorre de forma quase que instantânea.

Este plano de marketing deverá ser atualizado após certo período, e adaptado conforme as novas demandas da empresa e do mercado.

## REFERÊNCIAS

ABES Software. **IDC Brasil prevê crescimento de 4,9% no mercado de TIC em 2019.** Disponível

em: <<<http://www.abessoftware.com.br/noticias/idc-brasil-preve-crescimento-de-49-n-o-mercado-de-tic-em-2019>>> Acesso em: 01out. 2019.

ALVES, Luciana Assunção Xavier. **Segmentação de Mercado como Estratégia de Marketing: Caso GVT.** Disponível

em: <<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/867/2/20301330.pdf>>> Acesso em: 5 set. 2019.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing: um roteiro para a ação.** ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ANDION, Maria Carolina, FAVA, Rubens. **Gestão empresarial / Fae School.**

Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2002.

BASTA, Darci. **Fundamentos de Marketing.** ed. FGV, 2008.

BIONE, Bárbara K. de Andrade; FILHO, Haroldo Gondim Torres; CLERICUZI, Adriana Zenaide; JÚNIOR, Tarcísio Ferreira Grilo. **Sistema Integrado de Gestão: uma Análise Swot no Erp da Empresa Combat.** Disponível em: <<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/32514470.pdf>>> Acesso em: 10 set. 2019.

CANALTECH. **Grandes oportunidades para a indústria brasileira de software.** Disponível

em: <<<https://canaltech.com.br/mercado/Grandes-oportunidades-para-a-industria-brasileira-de-software/>>> Acesso em: 17 set. 2019.

CANTANHEDE, Rebecca de Medeiros. **Plano de Marketing: uma proposta para uma microempresa do setor de variedades.** Disponível em:<<<https://rosario.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/892/1/RebeccadeMedeirosCantanhede.pdf>>> Acesso em: 20 jul. 2019.

COMPTIA. **It industry outlook 2019.** Disponível em:<<<https://www.comptia.org/resources/it-industry-trends-analysis>>> Acesso em: 01 out. 2019.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **Mais de 95% do mercado brasileiro de software é de empresas PMEs.** Disponível em:<<<https://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&infoid=48732&sid=5>>> Acesso em: 30 set. 2019.

COSTA, T. S. R. M. **Estudo da Utilização das Mídias Sociais no Desenvolvimento de Coleções de Moda.(Dissertação de Mestrado)** – Escola de Artes, Ciências e Humanidades – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015.

DA SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** Disponível em: <<[https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia\\_de\\_pesquisa\\_e\\_elaboracao\\_de\\_teses\\_e\\_dissertacoes\\_4ed.pdf](https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf)>> Acesso em: 3 out. 2019.

DE ABREU, Amanda. **Plano de Marketing para Francisco Materiais de Construção LTDA,** 2015.

DE MENEZES, Anna Livia Farias. **Plano de Marketing para o Restaurante Neves Delícias.** Disponível em:<<[https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/9205/1/PlanodeMarketing\\_Menezes\\_2019.pdf](https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/9205/1/PlanodeMarketing_Menezes_2019.pdf)>> Acesso em: 7 set. 2019.

DINNER, I. M; VEN HERDER, H. J; NESLIN, S. A. **Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising.** Journal of Marketing Research, 2014.

DOS SANTOS, Felipe A. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei.** Disponível em:<<<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>>> Acesso em: 28 jul. 2019.

ESPERDIÃO, Márcia; AVILA, Renato Nogueira Perez; FERNANDES, Pamella Rodrigues Bavia Fernandes. **Marketing Pessoal: Planejamento e estratégias para o desenvolvimento do indivíduo.** Disponível em:<<[https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol\\_30\\_1401827512.pdf](https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_30_1401827512.pdf)>> Acesso em: 6 out. 2019.

FAGUNDES, Rosival. **A “Matriz Swot” do Brasil.** Disponível em: <<[www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)>> Acesso em: 5 out. 2019.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing.** 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GADELHA, Fernanda Yara Freire. **Plano de Marketing da Empresa RNFESTAS.** Disponível em:<<[http://www.uern.br/controladepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301plano\\_de\\_marketing\\_da\\_empresa\\_rnfestas.pdf](http://www.uern.br/controladepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301plano_de_marketing_da_empresa_rnfestas.pdf)>> Acesso em: 22 jul. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** Disponível em:<<<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>> Acesso em: 02 out. 2019.



GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Disponível em: <<<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>> Acesso em: 2 out. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso**. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0** ed. Sextante, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, Gustavo Barbieri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi De. **Plano Estratégico de Marketing: Proposta de uma Análise Teórica**. Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, ago. 2011. Disponível em: <<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/5420/plano-estrategico-de-marketing--proposta-de-uma-analise-teorica>>> Acesso em: 7 set. 2019.

LUECKE, Richard, Estratégia / Richard Luecke; **Consultoria de David J. Collis**: tradução Ryta Magalhães Vinagre. Rio de Janeiro: Record 4<sup>a</sup> ed, 2009.

MANGINI, Eduardo Roque; URDAN, André Torres; CONEJERO, Marco Antonio. **Desenvolvimento e Aplicação de Plano de Marketing em Empresa Vinícola** Disponível em: <<<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/99/134>>> Acesso em: 4 set. 2019.

OBERDABERNIG, Doris A. **Employment effects of innovation in developing countries: A summary**. Disponível em: <<<https://pdfs.semanticscholar.org/9a17/4e8ddf0b788e6d419a1852c36397d6cb9370.pdf>>> Acesso em: 15 set. 2019.

OLIVEIRA, Monailza de Sousa; COSTA, Nara Cristina da Silva; DA SILVA, Suzane José; LIMA, Luís de Souza. **Plano de Marketing: Proposta de Implantação na Empresa Paula Modas - Esperança/PB.** Disponível em:

<<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/1316617.pdf>>> Acesso em: 8 set. 2019.

RABELO, Luiza M. B.; COELHO Christianne Coelho S.R.; ERDMANN, Rolf Hermann. **Edificação de um Construto Teórico sobre Processo de Formação de Estratégias de Gestão em Instituições de Ensino superior (IES) à luz dos pressupostos da Teoria da Complexidade.** Disponível em:<<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/35727/Luiza%20Maria%20Bessa%20Rebello%20-%20Edifica%C3%A7%C3%A3o%20de%20um%20constructo.pdf?sequence=4&isAllowed=y>>> Acesso em: 26 jul. 2019.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI** Disponível em:

<<[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=\\_o7JDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+de+conte%C3%BAdo&ots=Fzasuy0qml&sig=Tqu7nXqiBaGne07Vy1S2saMX3s#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=_o7JDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+de+conte%C3%BAdo&ots=Fzasuy0qml&sig=Tqu7nXqiBaGne07Vy1S2saMX3s#v=onepage&q&f=false)>> Acesso em 5 out. 2019.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente.** ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.** Disponível em:<<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-emprezas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>> Acesso em: 13 set. 2019.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números.** Disponível em:<<

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-e-m-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>> Acesso em: 01 out. 2019.

SEBRAE. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI.**

Disponível

em:<<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>> Acesso em: 01 out. 2019

SEBRAE. **Como elaborar um plano de marketing.** Disponível

em:<<[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf)>> Acesso em: 2 mai. 2019.

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.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

GONÇALVES, Carlos Alberto; GONÇALVES, Cid; NETO, Mario Teixeira Reis.

**Estratégia Empresarial.** Disponível

em:<<[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=KSxrDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=defini%C3%A7%C3%A3o+estrat%C3%A9gia&ots=5-VaVntVxi&sig=yFdcUJ\\_0Lj4F7V1e-njqpanG6zA#v=onepage&q=defini%C3%A7%C3%A3o%20estrat%C3%A9gia&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=KSxrDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=defini%C3%A7%C3%A3o+estrat%C3%A9gia&ots=5-VaVntVxi&sig=yFdcUJ_0Lj4F7V1e-njqpanG6zA#v=onepage&q=defini%C3%A7%C3%A3o%20estrat%C3%A9gia&f=false)>> Acesso em: 16. nov 2019.