

Área: Estratégia | **Tema:** Gestão Estratégica de Marketing

**PLANEJAMENTO EM MARKETING: ESTRATÉGIAS EM MARKETING DIGITAL PARA UMA
EMPRESA DE ROBÓTICA**

MARKETING PLANNING: DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR A ROBOTICS COMPANY

Alan Da S. Moraes, Raquel Dalvit Flores e Márcia Bandeira Landerdahl Maggioni

RESUMO

O início do século XXI, foi o marco para muitas mudanças tecnológicas no mundo, e o avanço na comunicação causado pela internet serviu como motor para o desenvolvimento em muitos setores do contexto humano. O marketing de muitos anos atrás, que servia basicamente como apoio as atividades comerciais, sofreu mudanças significativas, e conforme o comportamento dos indivíduos mudou, o marketing se adaptou. Como forma de potencializar negócios e criar identidade nas mídias sociais nas empresas surgiu o marketing digital e, com ele estratégias para tornar prático esse processo. O estudo teve como objetivo geral desenvolver estratégias de marketing digital para uma empresa de robótica de Santa Maria, a fim de aproximar marca e produto do público-alvo, e para isso, vamos utilizar o modelo de plano de marketing apresentado por Gabriel (2010), que consiste na análise dos ambientes interno e externo da empresa, diagnóstico da situação atual do marketing digital, definição de objetivos estratégias e metas e determinação de planos de ação e controle.

Palavras-Chave: comunicação, marketing digital, consumidor, estratégias.

ABSTRACT

The beginning of the 21st century was the milestone for many technological changes in the world, and the breakthrough in internet communication served as the driving force for development in many sectors of the human context. The marketing of many years ago, which basically served as support for business activities, underwent significant changes, and as individuals' behavior changed, marketing adapted. As a way of boosting business and creating identity in social media in companies came digital marketing and with it strategies to make this process practical. The objective of the study was to develop digital marketing strategies for a Santa Maria robotics company in order to bring the brand and product closer to the target audience, and for this, we will use the marketing plan template presented by Gabriel (2010) , which consists of analyzing the company's internal and external environments, diagnosing the current situation of digital marketing, setting goals, strategies and goals, and determining action and control plans.

Keywords: communication, marketing digital, consumer, strategies

Estratégia – Gestão Estratégica de Marketing

PLANEJAMENTO EM MARKETING: ESTRATÉGIAS EM MARKETING DIGITAL PARA UMA EMPRESA DE ROBÓTICA

MARKETING PLANNING: DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR A ROBOTICS COMPANY

RESUMO

O início do século XXI, foi o marco para muitas mudanças tecnológicas no mundo, e o avanço na comunicação causado pela internet serviu como motor para o desenvolvimento em muitos setores do contexto humano. O marketing de muitos anos atrás, que servia basicamente como apoio as atividades comerciais, sofreu mudanças significativas, e conforme o comportamento dos indivíduos mudou, o marketing se adaptou. Como forma de potencializar negócios e criar identidade nas mídias sociais nas empresas surgiu o marketing digital e, com ele estratégias para tornar prático esse processo. O estudo teve como objetivo geral desenvolver estratégias de marketing digital para uma empresa de robótica de Santa Maria, a fim de aproximar marca e produto do público-alvo, e para isso, vamos utilizar o modelo de plano de marketing apresentado por Gabriel (2010), que consiste na análise dos ambientes interno e externo da empresa, diagnóstico da situação atual do marketing digital, definição de objetivos estratégias e metas e determinação de planos de ação e controle.

Palavras-chave: comunicação, marketing digital, consumidor, estratégias.

ABSTRACT

The beginning of the 21st century was the milestone for many technological changes in the world, and the breakthrough in internet communication served as the driving force for development in many sectors of the human context. The marketing of many years ago, which basically served as support for business activities, underwent significant changes, and as individuals' behavior changed, marketing adapted. As a way of boosting business and creating identity in social media in companies came digital marketing and with it strategies to make this process practical. The objective of the study was to develop digital marketing strategies for a Santa Maria robotics company in order to bring the brand and product closer to the target audience, and for this, we will use the marketing plan template presented by Gabriel (2010) , which consists of analyzing the company's internal and external environments, diagnosing the current situation of digital marketing, setting goals, strategies and goals, and determining action and control plans.

Keywords: communication, marketing digital, consumer, strategies.

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia e as novas descobertas de maneira geral vêm impactando de modo rotineiro o mundo dos negócios, e o que a pouco tempo era tendência hoje pode ser obsoleto.

Para Kotler (2000), o marketing é a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. Se o comportamento do consumidor se renova, as estratégias precisam acompanhá-lo para garantir a satisfação dando retorno à empresa, caso contrário a empresa corre o risco de perdê-lo para os concorrentes e afetar a imagem do seu negócio

Para tanto, o marketing digital surgiu, expandindo o conceito inicial trabalhado pelo marketing tradicional, o qual surgiu meramente como forma de suprir uma lacuna entre a venda e a distribuição dos produtos ou serviços dando a organização uma forma de melhorar sua relação com seu cliente. O marketing tradicional caminhou de acordo com as tendências, e com a inserção da internet e do *e-commerce*, o comércio eletrônico, uma nova forma de relação entre organizações e clientes surge.

Com isso, um novo perfil de consumidor aparece na era digital, um consumidor mais consciente, que tem a sua disposição, por meio da tecnologia, mais informações. Então, antes mesmo de realizar a compra busca informações através das experiências de outras pessoas, além de contar com o suporte de ferramentas que possibilitam fazer a comparação entre vários produtos, tornando-se mais exigente na hora de adquirir algum produto.

Para Tapscot e Williams (2007), gerar conteúdo interessante e de forma contínua nas redes sociais digitais leva as empresas para mais perto dos membros e consumidores possibilitando o acesso direto a eles. Para tanto, é importante o planejamento na hora de produzir conteúdo digital, tendo em vista as proporções que podem ser alcançadas por meio das mídias sociais digitais. Segundo Torres (2009), no Brasil, mais de 80% dos internautas fazem parte de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial.

A partir da exposição definimos o objetivo geral do trabalho: desenvolver estratégias de marketing digital a fim de construir e fortalecer a percepção de marca da empresa e conquistar novos clientes aproximando o negócio e o produto do público. E para responder a este objetivo, delineamos os seguintes objetivos específicos: verificar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que a Qiron Robotics tem ao adotar o marketing digital; analisar as ferramentas de marketing digital da Qiron Robotics; elaborar os objetivos, metas e estratégias de marketing digital; e elencar planos de ação, cronogramas e método de controle dos resultados.

No contexto atual, a competitividade encontra-se em níveis globais onde o posicionamento é de essencial importância para a sustentabilidade da organização (PORTER, 1999), pois o consumidor que tinha demandas delineadas e um posicionamento limitado, já não é mais o mesmo. E no seu lugar, com o avanço da tecnologia e comunicação surge um público ativo 24 horas, que tem na palma de sua mão a oportunidade imediata de contar para a rede suas opiniões. Um dos fatores que influenciam para a expansão do marketing digital é o custo dos investimentos, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), as redes sociais digitais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. A internet está nesse contexto para quebrar a barreira gerada pelos problemas que nós mesmos criamos, a partir dela existe a solução para a falta de tempo, para comunicação individual e organizacional, para as transações e também para fazer marketing para os clientes, e é neste cenário que o estudo se justifica.

2 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Com as mudanças mercadológicas geradas ao longo do tempo, as organizações perceberam o Marketing como uma ferramenta capaz de aproximar o produto do consumidor.

Algumas mudanças alteraram o conceito de marketing, assim como a forma que era visualizado dentro das organizações. A seguir podemos ver a evolução do marketing, antes de se confrontar com a era digital que vivemos:

Quadro 1 - Fases da evolução do pensamento de Marketing

Primeira Fase	1900	O marketing era uma atividade funcional unida as vendas e distribuição sendo vista como atividade subordinada à área financeira.
Segunda Fase	1950	Fase da reestruturação, surge o <i>mix marketing</i> que envolve quatro fatores, produto, preço, praça e promoção, ou melhor, os 4P's ou composto de marketing.
Terceira Fase	1960	O marketing passou a ser visto como uma disciplina que estuda as relações entre partes, sejam elas empresas, organizações não comerciais ou governo, ou seja, o marketing passou a envolver todo tipo de unidade social, não estando mais apenas a serviço da viabilidade financeira, mas sim na contribuição e melhoria da sociedade como um todo.
Quarta Fase	1980	Surge o marketing de relacionamento visando possibilitar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados de alta competitividade.

Fonte: adaptado de Crescitelli, 2003.

Observamos no quadro acima que o conceito de marketing evoluiu nas empresas conforme as necessidades do consumidor foram se aprimorando, visto que fatores mercadológicos e históricos ocorridos ainda no século XIX provocaram a adaptação das empresas assim como a mudança do perfil dos consumidores.

2.1 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing, 4P's ou mix de marketing representa os pilares da empresa, no composto que simboliza a empresa estão o produto, o preço, a promoção e a praça.

Através dessa ferramenta a empresa pode se organizar frente ao planejamento de marketing, tendo em vista, a importância de conhecer a estrutura da empresa, para formular um melhor posicionamento diante de seu público.

Cobra (1997), aponta a importância do composto de marketing dentro da cadeia de negócio da empresa, salientando que a analogia dessa ferramenta, permite a empresa, separar sua parte do processo e analisa-la para levantar seu posicionamento e verificar possíveis diferenciais. Para McCarthy (1960), o Composto de Marketing compreende decisões que a organização precisa tomar com relação as variáveis controláveis, afim de atingir o mercado-alvo.

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital surgiu como um meio de ações para facilitar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, onde se consegue, através da internet, novos nichos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para atrair mais clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

A partir dos anos 2000, e principalmente com a chegada do Orkut, as mídias sociais se popularizaram bastante em todo o mundo como uma nova forma de socialização. Com o

tempo passaram a se tornar também um espaço muito fértil, para quem procura mais uma forma de fazer marketing digital.

Não por acaso, o número de empresas que estão nos ambientes das redes sociais aumenta a cada dia, muito se deve a quantidade de benefícios que a rede social traz para quem a usa para fins de marketing.

O marketing digital é a aplicação de estratégias no ambiente digital que utilizam teorias e ferramentas de marketing já conhecidas. Sendo assim, não é um novo modelo de marketing, e muito menos pode ser considerada uma reinvenção do marketing. Trata-se de utilizar a internet com o uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo a gama de conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009).

O Facebook, por exemplo, surgiu como uma forma de conectar pessoas dentro de uma universidade americana, e hoje, segundo o portal de notícias da rede Globo G1, conta com 2 bilhões de usuários ativos, e dentro de uma rede tão vasta é impossível empresas não encontrarem clientes e simpatizantes.

Devido às proporções alcançadas pelas redes sociais, a importância de uma nova abordagem em marketing é ainda maior, tendo em vista, que o impacto da rede social no contato da empresa com os clientes, torna evidente o impacto gerado pela globalização. A velocidade de circulação de uma notícia nos dias atuais é incomparável, da mesma forma, a uma atuação estratégica e orientada para o consumidor pode tomar proporções virais.

A gestão de marketing está mais complexa, a inserção da internet e das redes sociais nesse contexto, agregou mais fatores de decisão para gestores. O marketing digital, entra nas empresas, com a tarefa de unir a gestão de marketing da empresa a esse novo consumidor.

No contexto em constantes mudanças provocadas pelo avanço digital, discutido anteriormente, vemos que tanto a sociedade como o mercado consumidor mudaram. Logo, o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo contexto e as novas plataformas e ferramentas interativas que com ele se tornam disponíveis (GABRIEL, 2010).

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Definir estratégias de como atingir o público alvo é uma das primeiras necessidades para estudarmos marketing digital. O que distingue marcas atuantes de marcas engessadas no passado é a forma como se adaptam as mudanças ambientais, que a cada dia acontecem numa velocidade maior, e a participação nas redes sociais é uma medida importante para todo tipo de negócio, tendo em vista os inúmeros benefícios que as empresas colhem ao estar integradas nesse universo. Nesse contexto, aliado ao desenvolvimento da Web 2.0 e ao aumento da popularidade entre os consumidores, na utilização das redes sociais digitais podemos observar o crescimento do marketing através dessas redes (TAPSCOT, 2007).

Devido a pluralidade dos perfis de usuários, as estratégias de marketing devem ser muito bem analisadas, pois a partir do momento que uma empresa passa a integrar uma rede social, ela passa a ter contato não mais com um determinado público, e se antes eu era uma empresa voltada a um público infantil. Hoje com as redes sociais terei contato com adultos, adolescentes e os idosos, que de uma forma crescente trazem novas adaptações ao mercado. Formular estratégias de marketing direcionadas para as redes sociais digitais também necessita de um planejamento de marketing específico para tal finalidade (ZENONE, 2010).

Para Cobra (1997), as estratégias de marketing, devem ser desenvolvidas a partir de informações sobre o comportamento do consumidor. E essa tarefa será feita a partir de uma pesquisa de marketing. Os dados analisados da pesquisa permitirão avaliar o mercado e o perfil do consumidor alvo. As estratégias então devem ser formuladas conforme os objetivos da empresa, a fim, de gerar os resultados desejados.

Nas estratégias de marketing direcionadas para as redes sociais digitais, é importante uma série de ações que sigam um plano coerente e consistente. Informações cruciais, como o comportamento do consumidor, a identificação do público-alvo, a região onde se concentra, as palavras-chave mais digitadas por ele nos navegadores, seu comportamento de compra e tantas outras são competências do marketing e fazem com que as tarefas executadas para essas redes tenham um direcionamento e uma unidade (VAZ, 2008).

No mercado altamente competitivo que estamos, oferecer diferenciais, mesmo que mínimos aos clientes pode fazer a diferença entre empresas, ainda mais se colocarmos nesse contexto o *e-commerce*, que oferece a comodidade de comprar sem sair de casa e preços menores.

3 METODOLOGIA

Metodologia é o estudo sistemático da organização, com a trajetória a ser percorrida com a finalidade de realizar uma pesquisa ou um estudo. (FONSECA, 2002).

Para a coleta de dados utilizou-se da pesquisa bibliográfica, para a qual foram utilizadas literaturas encontradas e publicadas como livros e artigos científicos a respeito do tema estudado.

A pesquisa caracteriza-se como um estudo descritivo e exploratório com abordagem qualitativa, que segundo Yin (2005) a pesquisa do tipo descritiva analisa o objeto de estudo a fim de descrevê-lo, relatando os fenômenos e fatos em uma realidade específica.

Com relação aos procedimentos técnicos, foi adotado o estudo de caso, porque é uma metodologia que oferece uma compreensão mais ampla sobre o tema, se levarmos em consideração que o marketing digital é um evento contemporâneo e os estudos relacionados a esse objeto são muito recentes (YIN, 2005).

Nesta pesquisa a empresa a ser investigada é a Qiron Robotics, situada na cidade de Santa Maria/RS, na incubadora Pulsar da UFSM, conforme apresentado a seguir a empresa possui um mercado novo no cenário local e nacional, tal peculiaridade necessitou de uma imersão no mercado onde a empresa atua, a fim de conhecer mais o segmento e as características. Durante o estágio, levantei juntamente com o gestor da empresa a situação do marketing da Qiron, a fim de alinhar estratégias para a empresa se posicionar de maneira diferente, estive a frente do setor comercial da empresa, onde, como vendedor, participei da implementação dos cursos, com o apoio do gestor da empresa, Rafael Sebastião Miranda.

Rafael realiza a função de responsável geral da empresa, onde faz a gestão do financeiro, comercial, produção e marketing. Oferece apoio em todas aos setores da Qiron, mas em especial, na segunda metade de 2017, dedicou seus esforços ao comercial e a organização e controle dos cursos da empresa, com atenção a divulgação e apoio pedagógico, para a elaboração de aulas.

Minhas ponderações no negócio foram sobre o setor de marketing, que antes da minha chegada não contava com uma estruturação definida, nesse setor me dediquei especialmente à análise das mídias sociais da empresa, onde pude observar o posicionamento da empresa, os resultados da sua fanpage no Facebook e as características do seu público.

A análise da empresa em seu ambiente foi feita mediante ao uso da matriz SWOT, que possibilitou uma visão crítica a respeito do ambiente e também conhecer mais a empresa e as particularidades do setor e através disso, destacar as principais ameaças e oportunidades e levantar as forças e fraquezas.

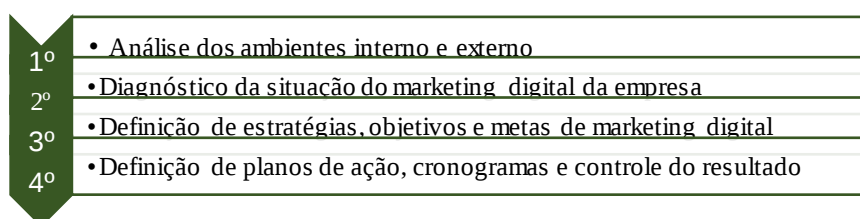
Para isso foram realizadas reuniões com o gestor da empresa, que apresentou de maneira detalhada alguns fatos relativos ao mercado de robótica. Através das reuniões, também foi possível complementar formulação as variáveis ambientais do negócio, e isso,

possibilitou produzir uma análise SWOT mais precisa, e consequentemente, um plano de marketing mais conciso e personalizado.

Participando de forma mais efetiva do planejamento estratégico de marketing da empresa, pude contribuir na definição de estratégias para o segundo semestre na empresa, onde acontecerá um novo período de matrícula dos seus cursos. Para o ano de 2018, a empresa também planeja suas estratégias, para crescimento em seu mercado, para isso, além do investimento em marketing, vai reavaliar seu sistema produtivo e cogita fazer mudanças, a fim de potencializar sua produção e expandir seu sistema educacional.

O modelo utilizado para executar análise da empresa foi o plano de marketing proposto por Gabriel (2010) conforme Figura 1 onde o plano foi condensado em 4 etapas:

Figura 1- Fases do plano de marketing digital



Fonte: adaptado de Gabriel (2010).

Com essa metodologia é possível ordenar os passos a serem seguidos para a implementação do plano de marketing digital na empresa e de maneira prática acompanhar a evolução do plano e seus resultados.

Para a elaboração do plano de ação da empresa foi utilizada a metodologia do 5w2h, pois, com essa metodologia é possível organizar de maneira clara e simples, os determinantes que irão influenciar e implementação da estratégia na empresa, e ao responder suas perguntas o plano poderá ser posto em ação.

4 PLANO DE MARKETING

Gabriel (2010) salienta que a possibilidade de um plano de marketing desenvolvido e que abrange ao mesmo tempo estratégias digitais de marketing, associada a estratégias tradicionais, tende a ser mais bem-sucedido e ter resultados mais vantajosos, pois engloba as extensões material e digital em que vive o ser humano.

A Qiron, é uma das muitas *startups* que buscam seu lugar ao sol via mídias sociais, e a fim de se organizar, se posicionar, assumir sua Brand persona (identidade organizacional) diante do seu cliente via redes sociais, realizar-se-á o planejamento de marketing digital.

O planejamento será estruturado da seguinte forma: (a) composto de marketing; (b) análise ambiental; (c) Situação do marketing digital; objetivos estratégicos e metas; e (d) planos de ação, cronogramas e controle de resultados.

4.1 COMPOSTO DE MARKETING

4.1.1 Produto

“Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” (Kotler, 2000). Com essa premissa, produtos são colocados no mercado, para

serem úteis aos clientes, como forma de atender alguma necessidade latente ou de simplesmente um desejo.

A Qiron Robotics desenvolve projetos de robôs humanoides, com atributos e características físicas e funcionais voltadas para a realização de funções específicas, seus produtos contam com uma tecnologia de ponta trazida de fora do Brasil.

Desde sua fundação em 2016, a Qiron desenvolve produtos, como forma de servirem de apoio as pessoas tanto no aprendizado da robótica, pelo fato de possuir um sistema aberto e interativo, como também para auxiliarem no aprendizado de conhecimentos relativos a conteúdos básicos de ensino médio e também a pesquisas realizadas em pós-graduações de cursos da área da tecnologia.

A empresa descreve os produtos da seguinte maneira:

- **Alby** - Produto da vontade de criar um robô predominantemente nacional e de baixo custo, Alby é um projeto completamente aberto (software livre) e que pode ser baixado e construído por qualquer um. Pensado para entusiastas, hobbistas e makers.

- **Beo** - Resultado de muita experimentação no desenvolvimento de outros robôs, o Beo consegue trazer a robustez e durabilidade a um nível mais acessível.

- **Dimitri e Projetos Especiais** - Criado a partir da vontade de mostrar o melhor que a tecnologia nacional tem a nos oferecer, Dimitri é um projeto robusto, um humanoide de 1,5m (o maior do Brasil) capaz de resistir até mesmo ao impacto de um tijolo. Desenvolvido em parceria com a UFSM, KAIST e UFRGS o projeto é totalmente aberto e pode ser construído de acordo com as necessidades do usuário, especialmente aqueles interessados em interação homem-máquina.

Atualmente o produto principal da empresa é o robô Beo que tem finalidade ser utilizado em trabalhos de pesquisas ou para o ensino da robótica, por ter um sistema de fácil compreensão, que permite o ensino de robótica para crianças, apenas com alfabetização e para estudantes de pós-graduação.

4.1.2 Preço

Atualmente, a empresa possui seus custos fixos, avaliados em R\$ 7000,00, a produção da carenagem do robô Beo é feita em impressão tridimensional e muitos dos seus componentes são importados e produzidos fora de Santa Maria o que incrementa ainda mais o custo total. Mesmo com esse custo a empresa possui uma estrutura enxugada, que conta com custos variáveis baixos, isso é resultado de uma otimização de parte do seu processo produtivo, e de um baixo custo com pessoal. O investimento para quem quer realizar a compra do produto é atualmente de R\$ 12.000,00.

O preço do produto e dos cursos pode representar uma fraqueza para a empresa, pois pode pesar na tomada de decisão do cliente, logo, como forma de amenizar esse ponto, as estratégias de venda e de marketing devem investir no viés da qualidade. A Qiron possui em seu produto seu diferencial competitivo, e a precificação dos cursos oferecidos é fortemente influenciada por esse diferencial, sendo essa perspectiva um argumento para os vendedores no setor comercial.

4.1.3 Promoção

No contexto evidenciado nesse relatório, aonde as redes sociais, potencializam em milhares as pessoas envolvidas, a empresa deve conforme Kotler e Armstrong (2007), se comunicar com os clientes existentes e potenciais, agrupando todas as suas possibilidades de comunicação em uma campanha consistente de marketing.

Sendo na sede da empresa um ponto de produção e de comercialização informal dos produtos, devido a distância do centro da cidade, a empresa opta, por priorizar o comércio via mídias eletrônicas e telefone. Essa modalidade de comércio é vista como tendência, devido a expansão do comércio eletrônico e o custo para aluguel ou compra de um ponto comercial.

Atualmente, a maneira como o produto é levado até seus clientes é por meio de redes sociais e e-mail marketing, devido a peculiaridade do público alvo.

4.1.4 Praça

Gerida pela AGITTEC, a incubadora Pulsar, que foi feita com a iniciativa de selecionar e servir de berço a negócios inovadores da área de tecnologia, dando suporte a eles e apoio na gestão, além de oferecer uma rede forte de networking.

Desde seu ingresso em 2016, a Qiron Robotics tem sua estrutura de produção situada na Pulsar, tendo na universidade um lar para talentos e o apoio para o desenvolvimento tecnológico e empresarial, por contar com projetos na área da robótica e um ambiente fértil, que conta com grupos que participam de competições de robóticas e estudos de pós-graduação.

Os cursos de tecnologia que a empresa oferece, atualmente são oferecidos em parceria com uma escola de inglês de Santa Maria, e as aulas dos cursos são ministradas no ambiente da escola, que disponibiliza uma sala com capacidade para cerca de 15 alunos, com estrutura moderna, que conta com quadro interativo e sistema de som.

4.2 ANÁLISE AMBIENTAL

Realizar a análise ambiental externa antes de qualquer planejamento facilita no processo de entendimento da empresa, pois através dela podemos verificar as trocas que a empresa realiza com seu macroambiente, ou seja, as variáveis externas a ela que influenciam na sua atividade fim, e como podem influenciar o planejamento. Já quando analisamos o ambiente interno, podemos levantar, o aparato de variáveis que a empresa tem em mãos para enfrentar o mercado, e por meio delas, alcançar seus objetivos estratégicos.

A análise dos ambientes, será realizada através da análise SWOT, e com ela vamos levantar as muitas variáveis que influenciam as atividades da empresa, apresentando um detalhamento da variável e porque influencia a empresa.

Na concepção de Oliveira (2007, p. 37) define a análise SWOT da seguinte forma:

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

Na figura 2, disposta abaixo, está a matriz completa com os pontos fortes, fraco, ameaças e oportunidades da empresa.

Figura 2 – Matriz SWOT

		Positivos	Negativos
Controlláveis	Forças	- Equipe - Networking - Vanguarda - Seriedade - Endereço - Parceria - Produto	- Fluxo de caixa - Produção do produto - Comercial - Foco no setor de marketing - Falta de um plano de negócios
	Oportunidades	- Projetos educacionais sob demanda - Terceirização das vendas - Parceria com escolas - Terceirização de produção e comercial com margem - Investidores - Micro franquias - Feiras de tecnologia - Talentos em formação - E-commerce - Globalização	- Tempo de aceitação - Demanda - Sazonalidade da demanda - Cultura local - Perda de RH - Preço - Mercado
		Incontroláveis	

Fonte: elaborado pelo autor.

4.3 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL DO MARKETING DIGITAL

Desde seu princípio, em 2016, a Qiron conta com presença nas redes sociais, mas foi nesse ano que passou a prestar mais atenção nessa modalidade de marketing, que é a tendência para o futuro, devido ao seu custo e sua efetividade junto ao público. Hoje, a empresa conta com sua página no Facebook e seu site, onde mostra um pouco do negócio e compila informações a respeito de seus produtos e serviços.

Em 2017, a empresa passou a explorar mais a figura da Qiron Education, ofertando cursos de tecnologia para crianças e adolescentes, e viu nas redes sociais uma maneira eficiente de encontrar seu público e difundir seus serviços ofertados, tendo em vista que a concentração desse público nas redes sociais é muito grande, e a partir daí o questionamento passa a ser outro, como, por meio do conteúdo gerado influenciar esse jovem a demonstrar interesse pelos cursos oferecidos? E principalmente, como fazer com que seu interesse seja refletido até seus responsáveis, que são os tomadores de decisão?

A página da empresa no Facebook, conta com 800 curtidas e 806 seguidores, 66% dos fãs da empresa são homens, a maioria dos fãs da Qiron possuem idade entre 18 e 35 anos, 5% do total das curtidas são de fora do Brasil de países como EUA e Alemanha e a publicação da empresa com o maior número de curtidas é de 260 e seu formato era em vídeo, e os conteúdos gerados pela empresa, na sua grande parte são informativos, na intenção de mostrar ao público o mercado da robótica e o quanto ele já é presente no mundo, publicações promocionais sobre os cursos que a empresa oferece também são colocadas em sua fanpage e vídeos, imagens e informações referentes ao robô Beo, o produto principal da Qiron.

A empresa conta com alguns desafios em suas mídias sociais, o primeiro deles é tornar o negócio conhecido e reconhecido pelo pioneirismo no mercado, difundir seus cursos e aumentar suas vendas e mostrar seu produto, que é o diferencial da empresa com relação a concorrência, pois seu robô chama a atenção pela tecnologia empregada, pela interatividade com o usuário e por apresentar a cidade algo novo.

As pretensões da empresa para sua segunda metade do segundo semestre, é tornar ainda mais conhecido seus cursos, por meio do marketing direto, mas principalmente por meio das mídias sociais, e para isso pretende intensificar sua participação, aumentando o

investimento em sua fanpage e contratando uma agência especializada para a produção de conteúdo.

O uso das mídias sociais é relativo a cada modelo de negócio e cada público alvo desejado, ou seja, cada público e cada negócio possui suas peculiaridades, então cabe a empresa descobrir onde o público dela se reúne, e para isso é necessário conhecer as pessoas para que a empresa trabalhe, seus costumes, o que procuram, aonde procuram e o horário que procuram.

Para isso, o diagnóstico levantou a necessidade de a empresa aumentar sua quantidade de redes sociais, e passar a utilizar, o LinkedIn e YouTube, visto que no LinkedIn a empresa pode encontrar apreciadores e educadores da área da tecnologia dispostos a adquirir seu produto assim como realizar conexões com parceiros e difundir o negócio. Já no YouTube, a empresa encontra sua segunda persona conforme definido, pois essa mídia é a mais acessada por jovens dessa faixa etária, e investir no YouTube em propagandas em vídeos pode gerar resultados a empresa. O *Google Adwords*, oferece a empresa uma boa oportunidade em marketing digital para atingir seu cliente, pois através dele, a empresa pode colocar conteúdo, na frente das pessoas de forma discreta e efetiva, assim como ser referência nas buscas no Google nas procuras relacionadas à robótica, a ferramenta precisa de investimento, mas seus retornos são comprovados.

O e-mail marketing, é mais uma ferramenta útil para o futuro da empresa e por meio dele a empresa pode ter um contato mais direcionado e pessoal com seu público, e algumas plataformas oferecem *templates* (e-mail personalizado), que possibilitam a empresa mensurar o resultado da investida com seu cliente, garantindo um melhor controle dos resultados.

Com o apoio da agência, será desenvolvido um conteúdo mais direcionado, e além de um aumento na qualidade do material produzido, a empresa espera, aumentar sua visibilidade.

4.4 OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS E METAS DE MARKETING DIGITAL

Agora, na definição dos objetivos estratégicos e metas da empresa vamos realmente confrontar o panorama da empresa que levantamos, com o problema que foi apontado no início desse relatório, apontando caminhos para a solução do problema. “No marketing, a estratégia define como os recursos serão alocados para se atingir um determinado objetivo de marketing” (GABRIEL, 2010, p.36).

(A) Facebook:

- Objetivo: Fortalecer a presença da Qiron Robotics no Facebook e tornar conhecidos seus cursos.

- Meta: Aumentar em 7.000 o número de curtidas da página da empresa, a partir do quarto trimestre de 2017.

- Estratégias: produzir um conteúdo interessante para o público-alvo, abordando uma linguagem divertida; postagens semanais e diárias diferentes; planejar as postagens semanais, definindo temas, e criando uma agenda semanal, onde sejam especificadas as postagens e programados os dias, horários e conteúdo; impulsionar as publicações através de investimento, direcionando para as Personas definidas; e fazer alterações na foto de perfil e na foto de capa de acordo com as campanhas periódicas.

(B) LinkedIn:

- Objetivo: Realizar conexões entre a empresa e parceiros estratégicos no LinkedIn.

- Meta: Em 2017 e 2018, encontrar 15 professores de instituições de ensino superior e 50 profissionais da área da tecnologia.

- Estratégias: criar uma conta pessoal para o gestor da empresa; criar uma página para a empresa no LinkedIn; construir uma identidade visual para a página da empresa, que transmita seriedade e credibilidade; na página da empresa, apresentar os serviços oferecidos

com foco no diferencial, o produto da empresa; e colocar *landing pages* nos grupos do LinkedIn, para fortalecer o banco de cadastros.

(C) Google AdWords:

- Objetivo: Tornar a Qiron, referência em robótica no Brasil nas procuras no mecanismo do Google.
- Meta: Ser a empresa referência, e primeira nas procuras sobre robótica.
- Estratégias: coletar *leads* de clientes potenciais, através de *landing pages*; otimizar as palavras-chaves dos anúncios; usar o *remarketing* para conversão de clientes potenciais; e promover, redes sociais e site da empresa no Google.

(D) E-mail marketing:

- Objetivo: Criar e aproximar o contato com os clientes.
- Meta: A partir do segundo semestre de 2017 fortalecer a propaganda via *mailings*, reunindo um banco de dados com 100 e-mails.
- Estratégias: criar e organizar um banco de dados de e-mails; divulgar *mailings* promocionais, educativos e criativos; e disponibilizar conteúdos em troca de *leads*.

(E) YouTube:

- Objetivo: Difundir os cursos através de um canal no YouTube.
- Meta: Aumentar as vendas em 25%, através da produção de videoaulas e demonstrações do robô *Beo*.
- Estratégias: criar um canal no YouTube; produzir vídeos demonstrativos do produto; e disponibilizar vídeo aulas de programação e robótica, no canal da empresa.

4.5 PLANOS DE AÇÃO, CRONOGRAMA E CONTROLE DOS RESULTADOS

Nos planos de ação vamos operacionalizar nosso plano de marketing, atribuindo datas e metodologia para o controle dos resultados. Após a determinação dos objetivos, metas e estratégias para cada rede social que a empresa vai atuar, nos quadros abaixo, vamos organizar a forma como a empresa vai fazer isso, através da ferramenta 5w2h.

A ferramenta 5w2h, possui uma metodologia simples e direta, consistindo na realização de 7 perguntas, que funcionam como facilitadores para colocar em execução o plano. As perguntas são: *What* (o que será feito), *Why* (por que será feito ou razão), *Where* (onde será feito), *When* (quando será feito), *Who* (por quem será feito), *How* (como será feito) e *How Much* (quanto custará). Como seguem nos quadros 2, 3, 4, 5 e 6 abaixo.

Quadro 2 - Plano de ação Facebook

Objetivo		Fortalecer a presença da Qiron Robotics no Facebook e tornar conhecidos seus cursos.					
Meta		Aumentar em 5.000 o número de curtidas da página da empresa, a partir do quarto trimestre de 2017.					
Estratégia Principal		Produzir um conteúdo de qualidade direcionado a difusão de serviços e marca					
Ações		Quando?	Onde?	Quem?	Porque?	Como?	Investimento?
1	Conteúdo interessante e divertido	30/06/18	Facebook da Qiron Robotics	Agência Beagle Ship	Atrair o público persona 2.	Reunião, montagem do conteúdo e aplicação.	R\$ 1600,00 / por mês
2	Postagens semanais e diárias diferentes	30/06/18	Facebook da Qiron Robotics	Agência Beagle Ship	Para deixar a página mais atrativa e o conteúdo organizado.	Planejamento semanal	
3	Facebook Ads	30/06/18	Facebook da Qiron Robotics	Agência Beagle Ship	Para as publicações atingirem um público maior.	Reunião	
4	Mudanças de visual da page	30/06/18	Facebook da Qiron Robotics	Agência Beagle Ship	Para a page estar inteirada com os assuntos.	Reunião	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 3 - Plano de ação LinkedIn

Objetivo		Realizar conexões entre a empresa e parceiros estratégicos no LinkedIn.					
Meta		Em 2017 e 2018, encontrar 15 professores de instituições de ensino superior e 50 profissionais da área da tecnologia.					
Estratégia Principal		Fazer um LinkedIn atrativo para o público-alvo					
Ações		Quando?	Onde?	Quem?	Porque?	Como?	Investimento?
1	Criar uma página para a empresa	30/06/2018	LinkedIn	Alan	Para estar na rede de contatos e transmitir seriedade.	Reunião	Sem custo
2	Criar uma identidade visual séria e moderna	30/06/2018	LinkedIn	Alan	Para ter uma imagem confiável e atraente.	Reunião	Sem custo
3	Mostrar serviços e produto	30/06/2018	LinkedIn	Alan	Para ter clareza junto ao público e passar credibilidade.	Reunião	Sem custo
4	Colocar <i>Landing Pages</i> nos grupos	30/06/2018	LinkedIn	Agência Beagle Ship	Coletar cadastros.	Reunião	R\$ 3600,00

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 4 - Plano de ação Google Adwords

Objetivo		Tornar a Qiron, referência em robótica no Brasil nas procuras no mecanismo do Google					
Meta		Ser a empresa referência, e primeira nas procuras sobre robótica					
Estratégia Principal		Ser a primeira opção no mecanismo de pesquisa do Google					
Ações		Quando?	Onde?	Quem?	Porque?	Como?	Investimento?
1	Páginas de conversão segmentadas	30/06/18	Qiron Robotics SM	Agência Beagle Ship	Para buscar cadastros nos perfis desejados	Reunião e planejamento de MKT	R\$ 1200,00 / por mês
2	Remarketing	30/06/18	Qiron Robotics SM	Agência Beagle Ship	Trazer potenciais clientes	Reunião e planejamento de MKT	
3	Impulsionar site e redes sociais	30/06/18	Qiron Robotics SM	Agência Beagle Ship	Ser referência nas buscas	Reunião e planejamento de MKT	
4	Otimizar palavras-chave	30/06/18	Qiron Robotics SM	Leonardo Beagle Ship	Para ter um alcance orgânico maior	Reunião	
5	Imbound Marketing	30/06/18	Qiron Robotics SM	Agência Beagle Ship	Atrair o cliente até o site.	Reunião e planejamento de MKT	R\$ 600,00 / por mês

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 5 - Plano de ação E-mail marketing

Objetivo		Criar e aproximar o contato com os clientes					
Meta		A partir do segundo semestre de 2017 fortalecer a propaganda via mailings, reunindo um banco de dados com 100 e-mails					
Estratégia Principal		Fortalecer a relação com o cliente com uma comunicação mais direta					
Ações		Quando?	Onde?	Quem?	Porque?	Como?	Investimento?
1	Criar banco dados	31/12/17	E-mail institucional	Alan	Organizar o público	Seleção e cadastro	Sem custo
2	Disparar <i>mailings</i> mensais	30/06/18	E-mail institucional	Leonardo	Ter contato ativo	Reunião	R\$ 600,00 / por mês
3	Enviar <i>Landing pages</i>	30/06/18	E-mail institucional	Agência	Captação de dados	Reunião	R\$ 3600,00

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6 - Plano de ação YouTube

Objetivo		Difundir os cursos através de um canal no YouTube					
Meta		Aumentar as vendas em 25%, através da produção de videoaulas e demonstrações do robô Beo					
Estratégia Principal		Gerar interação e difundir os cursos.					
Ações		Quando?	Onde?	Quem?	Porque?	Como?	Investimento?
1	Criar um canal para a Qiron	31/12/17	YouTube	Alan	Para alcançar a persona 2.	Reunião, planejamento e execução.	Sem custo
2	Produzir vídeo demo do produto	31/12/17	YouTube	Agência	Para mostrar as funcionalidades.	Reunião, planejamento e aplicação.	R\$ 1500,00/diária
3	Disponibilizar, vídeo aulas	30/06/18	YouTube	Alan	Para atrair interessados e disseminar os cursos.	Reunião, planejamento e execução.	Sem custo

Fonte: elaborado pelo autor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado junto a Qiron Robotics, empresa situada em Santa Maria, Rio Grande do Sul, na incubadora Pulsar da Universidade Federal de Santa Maria, com o interesse de realizar um plano de marketing digital, aplicado as mídias sociais da empresa, na intenção de melhorar o posicionamento da empresa junto aos seus clientes. A área marketing na Qiron hoje é vista de maneira diferente, pois, diante da situação encontrada no mercado local, a empresa esbarrou no desconhecimento de seus serviços pelo público, e passou a ver no marketing a solução para levar a eles o conhecimento do setor e a importância de aprender robótica e programação.

O marketing digital, é um viés alternativo e moderno do marketing, vimos no trabalho que por meio dele é possível a empresa potencializar sua relação com uma grande quantidade de pessoas, pois como vimos, o consumidor contemporâneo está conectado, e atua de maneira ativa nas redes sociais, sua capacidade de influência nas empresas é muito grande e sua opinião positiva serve como um fator de tomada de decisão para os demais. Logo, desenvolver estratégias de comunicação nas mídias sociais contribui para uma melhora significativa nos resultados da empresa, aproximando pessoas, e melhorando sua imagem em relação ao público.

Onde inicialmente foi levantada a posição da empresa no seu mercado, por meio da análise ambiental, foi possível rastrear os fatores internos e externos que influenciam o comportamento e o desempenho da Qiron, o que foi fundamental, para a definição de estratégias do negócio.

A Qiron possui grandes ambições futuras e a perspectiva de se tornar uma empresa global em poucos anos, seus desenvolvimentos possibilitam tal feito, com um produto que lhe oferece um diferencial importante para a inserção da robótica no início da cadeia, a educação, e através do seu robô o Beo, desenvolveu uma maneira divertida e interativa, aonde o aluno aprende com o apoio de uma tecnologia inteligente. A Qiron acredita que isso pode mudar a perspectiva do ensino da tecnologia e projeta expandir sua filosofia por meio das oportunidades que vislumbra no cenário nacional.

O tempo de duração do estágio não favoreceu um trabalho maior das estratégias propostas, mas através do material desenvolvido a empresa pode potencializar sua imagem diante de seu público-alvo, conforme apontado no problema de estudo desse relatório, possibilitando através do plano marketing elaborado, aproximar a marca, o negócio e o produto do público local

. Utilizando a metodologia proposta, é possível a empresa potencializar nas redes sociais seus serviços e assim alcançar os objetivos que tem para curto e médio prazo, aliado aos pontos fortes que possui, as projeções de expansão do negócio são positivas, e se a empresa reverter suas qualidades e oportunidades para resultados, a perspectiva é que seu faturamento seja maior e que isso gere uma alavancagem financeira ao negócio.

O plano desenvolvido para a empresa será executado nos anos de 2017 e 2018 e sua execução depende principalmente das ambições da empresa a médio e longo prazo, investir em marketing como podemos ver em muitos exemplos, pode representar uma mudança significativa para qualquer empresa. O marketing digital principalmente, necessita de continuidade e dedicação, estar presente em redes sociais, vai muito além de ter conta em uma mídia social, compreende uma série de estratégias e principalmente planejamento da empresa.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/>>. Acesso em: 08 jan. 2013.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. Novatec Editora, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier Brasil, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MCCARTHY, J. **Basic Marketing** – A Global Managerial Approach. Richard Irwin, 1996

OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento estratégico. 23 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. Research, March/April, 1999, pp. 53-68.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics**: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

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.

VAZ, C. A. **Google Marketing**. São Paulo: Novatec, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZENONE, L.C. **Marketing de relacionamento**: tecnologia, processos pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.