



## CUSTOM ART: A BUSCA POR ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

CUSTOM ART: THE SEARCH FOR DIGITAL MARKETING STRATEGIES

Recebido em 09.01.2024 Aprovado em 19.04.2024

Avaliado pelo sistema double blind review

DOI: <https://doi.org/10.32888/cge.v12i1.61390>

### **Natália Pavanelo Pivetta**

[nataliappivetta@gmail.com](mailto:nataliappivetta@gmail.com)

Programa de Pós-Graduação em Administração/Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria/Rio Grande do Sul, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-4167-1359>

### **Vanessa de Campos Junges**

[vanessadecamposjunges@gmail.com](mailto:vanessadecamposjunges@gmail.com)

Programa de Pós-Graduação em Administração/Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria/Rio Grande do Sul, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-9722-6617>

### **Resumo**

Este caso foi desenvolvido como instrumento de ensino para uso nos cursos de gestão, sendo realizado um debate que instiga a implementação de estratégias de marketing digital. Para isso, apresenta-se uma situação vivenciada por dois jovens empreendedores que estão sob o comando de sua primeira empresa, a Custom Art. Aberta em novembro de 2020, a empresa está em processo de desenvolvimento de estratégias que auxiliem a impulsionar suas vendas, mas seus gestores não sabem como começar. Para tanto, contam com o debate realizado entre alunos e professores, a partir da construção da narrativa elaborada no caso visando a melhor solução.

**Palavras-chave:** Caso para Ensino. Marketing Digital. Estratégia. Custom Art.

### **Abstract**

The case was developed as a teaching tool for use in management courses, with a debate being held that instigates the implementation of digital marketing strategies. To this end, it presents a situation experienced by two young entrepreneurs who are under the command of their first company, Custom Art. Opened in November 2020, the company is in the process of developing strategies that help boost its sales, but its managers They don't know how to start. To this end, they rely on debate between students and teachers, based on the construction of the narrative elaborated in the case, aiming for the best solution.

**Keywords:** Case Study. Digital Marketing. Strategy. Custom Art.

## Introdução

Alguma vez você já pensou em empreender? Tem algum familiar, amigo ou conhecido que já empreendeu e que serve como modelo de empreendedor para você? Ou você considera um sonho muito distante e complexo? Ao que tudo indica, para muitos brasileiros esse sonho está mais próximo do que imaginam. Segundo os dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), somente no ano de 2020 foram abertas em torno de 626.883 micro e pequenas empresas (MPEs) em todo o país (Agência Brasil, 2021). Diante disso, muitos empreendedores têm posto em prática suas ideias e aberto novos negócios.

Seguindo as estatísticas positivas de novos empreendimentos criados no ano de 2020, um casal de jovens empreendedores do interior do Rio Grande do Sul decidiu abrir o seu primeiro negócio a fim de conciliar as suas rotinas agitadas e ter uma fonte alternativa de renda. Ao que se parece, o sonho almejado por muitos brasileiros de abrir a própria empresa, especialmente impulsionados pelos efeitos gerados durante a pandemia do Coronavírus, da necessidade de inovar nos tempos de crise (Agência Brasil, 2020), além do desejo de poder tomar suas próprias decisões, de conseguir organizar seus horários e ter maior autonomia, foi posto em prática pelos sócios Vilson e Ilma em novembro de 2020.

A microempresa Custom Art foi criada com o intuito de comercializar produtos personalizados, um dos ramos de negócios com maior número de empreendimentos abertos pelos micros e pequenos empresários brasileiros no ano de 2020 (Agência Brasil, 2021). Essa empresa, localizada no interior do Rio Grande do Sul e ainda recente, já passou por altos e baixos que fizeram com que os proprietários adquirissem relativa experiência após seu primeiro ano de atuação. Nesse tempo, os empresários, que comercializam artigos personalizados para bebidas, chimarrão e churrasco de forma online, tem tido retornos financeiros oscilantes e passaram a perceber alguns dos aspectos que mais necessitam de ajustes em seu negócio.

Nesta perspectiva, após uma longa discussão entre os gestores e a visualização de quais seriam as questões mais urgentes demandadas pela empresa, reconheceu-se a necessidade do direcionamento de estratégias que ajudem a impulsionar as vendas online de seus produtos. Sendo assim, considerando o enfoque que a Custom Art possui no comércio online, os empreendedores acreditam que o melhor que podem fazer no momento é investir seus esforços em estudo para compreender quais são as possibilidades envolvidas no marketing digital. Para isso, necessitam de direcionamentos iniciais, já que não sabem ao certo como começarão a se dedicar nessa área.

## Como tudo começou?

Há alguns anos Vilson possuía vontade de empreender e durante muito tempo projetou diversas ideias de negócios, mas nunca iniciou o seu empreendimento pela falta de oportunidade e também devido a outras prioridades em sua vida. Apesar disso, nunca deixou de sonhar e de tempos em tempos imaginava diferentes possibilidades de negócios e áreas que poderia empreender. Para a sua satisfação, no ano de 2019 ocorreu uma transformação em sua vida, quando teve que mudar de cidade e passou a residir em Santa Maria – RS, interior do Rio Grande do Sul. Essa mudança trouxe à tona novas possibilidades de pôr seu desejo em prática.

Nesse mesmo ano, Vilson se casou com Ilma, que mantinha um relacionamento a seis anos. Os dois possuíam uma rotina bastante agitada em que conciliavam seus estudos e trabalhos temporários. Ilma é estudante de doutorado em Administração e trabalhava com formatações e aulas particulares. Já Vilson é estudante de Engenharia de Telecomunicações e trabalha de forma autônoma nos horários que possui disponibilidade na universidade.

Diante desse cenário em que ambos optaram por trabalhos flexíveis a fim de conciliar a sua rotina de estudos, ter um emprego fixo em um único local era complicado de adaptar seus horários, ao mesmo tempo que ambos precisavam de renda para conseguir se manter. Um dia, em uma conversa com seus familiares Wilson recebeu uma ótima notícia: seu cunhado havia decidido empreender. Essa notícia representou uma virada de chave que tanto procurava, já que se refletia como uma ótima oportunidade de parceria para o casal.

Hans, cunhado de Vilson e irmão de Ilma, residia na cidade de Cruz Alta – RS e, após algumas ocasiões experienciadas em sua vida, havia decidido abrir o seu próprio negócio. Para isso, adquiriu uma máquina para trabalhar com produtos personalizados e abriu a sua primeira loja física em Cruz Alta – RS. Como já sabia do desejo de empreender de Vilson, ofereceu-lhe a possibilidade de criar a sua própria loja em Santa Maria – RS, a qual seria o fornecedor dos produtos personalizados.

Então, em novembro de 2020 foram iniciadas as atividades da Custom Art no mercado santa-mariense, uma empresa de produtos personalizados com o enfoque em vendas online. No seu primeiro ano de atuação, a empresa vem se desenvolvendo e realizando constantes adaptações visando seu crescimento e visibilidade por parte dos consumidores da cidade e região a partir da criação de confiança com cada cliente.

## A Custom Art

Empresários de primeira viagem, Vilson e Ilma não possuíam experiência na área prática de gestão e por mais que Ilma fosse mestre em Administração, a atuação empreendedora exige muito planejamento, organização e conhecimento sobre o negócio, que muitas vezes vão sendo adquiridos com o tempo. Neste contexto, desde o início da empresa os gestores refletiram sobre quais eram as principais prioridades de seu negócio para que ele fosse aberto. Essa reflexão levou a diferentes escolhas estratégicas.

No que se refere ao nome da empresa, ele surgiu a partir de uma conversa entre o casal cuja intenção era criar um nome forte com uma pronúncia acessível e que recordasse à ideia de personalização. Logo, nada mais congruente que “Custom Art”, pois significa arte personalizada. Ainda, como parte do planejamento prévio da empresa, os gestores elaboraram planilhas de contabilidade, de fornecedores, de pedidos, de dados dos clientes e de entregas, buscando obter um controle e registro de todas as atividades.

Após criar o nome da empresa e planilhas para o controle das atividades, o casal começou a discutir sobre a missão, visão e valores. Contudo, pelo fato de ainda estarem iniciando a sua jornada nos negócios, acabaram por não materializar tais pontos. Mesmo não concretizando a sua decisão, acreditam que o propósito da Custom Art é oportunizar o acesso a produtos únicos e que expressam sentimentos e lembranças singulares aos seus clientes. Além disso, no futuro buscam se consolidar no mercado da região trazendo produtos personalizados a diferentes públicos, a partir de preços justos, dedicação, respeito e responsabilidade. Para isso, a cada conversa com seus clientes buscam deixar claro o seu modo de ver o negócio.

Em relação ao plano de negócios da empresa, o mesmo vem sendo elaborado para que os proprietários tenham um documento formal que especifique cada uma das atividades organizacionais, considerando o desejo de se consolidar no mercado e crescer. No entanto, em função das atividades paralelas de Ilma e Vilson o plano de negócios ainda não foi finalizado, mas possui um prazo até a metade do ano de 2022. Enquanto não finalizam seu plano, os empresários possuem planejamentos semanais na ferramenta Trello sobre as atividades e ações que deverão ser realizadas. Salienta-se que há falta de maior dedicação a tais prazos, dado que nem sempre são rigorosamente seguidos.

Quanto ao investimento financeiro inicialmente empenhado pelos empresários, este foi baseado nos documentos relacionados ao cadastro de pessoa física, em nome de Vilson, e na compra de embalagens, já que o custo com os produtos é feito somente a partir do surgimento das demandas. Ainda, no início do ano de 2021 também foi

investido em adesivos e sacolas com a marca da loja para a entrega dos produtos. Visualiza-se que o contexto apresentado revela um investimento baixo para a abertura e avanço do negócio.

Sobre a equipe de funcionários, a Custom Art conta apenas com dois colaboradores, que são os sócios proprietários da empresa. Vilson, é o responsável por desenvolver a arte dos produtos solicitados pelos clientes, atendimento, envio das encomendas e criação das postagens. Já Ilma, é a encarregada do cadastro de clientes, contabilidade da loja, embalagem dos produtos, contato pós-venda e planejamento das ações mensais da empresa. Além das atividades individuais exercidas pelos empresários, ambos costumam realizar postagens nas redes sociais da loja e em suas contas pessoais, assim como atender os clientes nos seus principais meios de contatos.

Cabe ressaltar que durante o ano de 2021, Ilma passou a lecionar algumas disciplinas em uma universidade como professora substituta e isso fez com que ela tivesse que se afastar das suas funções exercidas até então. Neste contexto, desde a metade do ano de 2021 todas as funções da empresa passaram a ser desenvolvidas por Vilson, que após passar por algumas dificuldades iniciais se acostumou com as novas funções que lhes foram exigidas. Observa-se, no entanto, que as demandas de produtos ainda necessitam de um responsável e um auxiliar, mas o casal possui ciência que a partir do momento que o número de pedidos aumentar e tiver que se dedicar inteiramente a empresa, deverão contratar funcionários.

Para além das questões discutidas, o casal ainda conta como principais parceiros do negócio o irmão de Ilma, Hans, e o tio de Vilson, Adom. Hans, que mora em Cruz Alta – RS é o principal fornecedor da empresa, disponibilizando os produtos e a personalização das linhas de chimarrão e bebidas, além das tábuas de corte. Já Adom, que mora em Restinga Seca – RS, é fornecedor da linha de churrasco, produzindo espetos e grelhas. Nesta lógica, a logística dos produtos ocorre, muitas vezes, com o auxílio da família e amigos, que vem à Santa Maria – RS ou cidades próximas, e trazem os produtos. Muitas vezes o casal se desloca para retirar os produtos acabados, porém, quando isso acontece seu retorno financeiro se torna muito baixo, por isso contam com o auxílio de familiares.

Diante do que foi explanado, observa-se que pelo fato da empresa ter sido inserida no mercado há pouco tempo precisa desenvolver ações de melhoria em diversas áreas a fim de se posicionar frente a concorrência. Nesta perspectiva, considerando o seu enfoque online, percebe-se a relevância de que ações da empresa sejam direcionadas, neste primeiro momento, sob o olhar do desenvolvimento de estratégias de marketing. Logo, os jovens empreendedores poderão produzir ações mais assertivas aos seus clientes, podendo gerar melhores resultados à empresa.

## **Certo, é preciso direcionar ações de Marketing Digital, mas... E a área de Marketing? Como está organizada?**

A área de Marketing da empresa possui papel fundamental para auxiliar na formação de estratégias e ações capazes de atender o mercado consumidor. Sendo assim, visando destacar o planejamento realizado até então por Vilson e Ilma sobre as estratégias de marketing, explana-se a seguir sobre cada uma delas.

Em relação aos produtos ofertados pela empresa, a Custom Art conta com três grandes linhas de produtos: chimarrão, bebidas e churrasco. A linha de chimarrão envolve cuias, bombas, mateiras e kits completos (cuia, porta erva, mateira e térmica). Já na linha de bebidas são ofertadas taças de vinho, cerveja, gin e margarita, além de caneca de chopp, copo de whisky e copo térmico. Por fim, a linha de churrasco oferta grelhas, espetos e tábuas de corte e frios. Além disso, os proprietários investiram em adesivos para as embalagens e sacolas personalizadas para a entrega dos produtos, o que trouxe uma maior singularidade às embalagens.

Quanto a estratégia de preço praticada pela empresa, estes dependem de cada linha de produto, já que cada um dos conjuntos contempla diferentes faixas que vão desde preços menores até preços mais altos. As linhas de chimarrão, por exemplo, possuem faixas primárias, intermediárias e premium. A linha de maior preço conta com:

cuias coloridas, de madeira e com detalhes em metal, além de bombas de chimarrão com bojo removível e pedra. Além desses itens, também são ofertados kits de chimarrão com material diferenciado, denominado de “croko”. O mesmo ocorre com a linha de churrasco, com preços mais acessíveis e mais elevados, considerando que são ofertadas tábuas de corte simples e mais sofisticadas que podem receber personalização.

Para além do discutido e considerando algumas constatações realizadas pelos empresários, destaca-se que a margem de lucro dos produtos é baixa, tendo em vista os demais custos oriundos dos mesmos. Por este motivo, muitas vezes os proprietários possuem preferência por encomendas em maior quantidade, já que poderão trazer maiores retornos. Além disso, Wilson e Ilma frisam que devido a problemas enfrentados pela falta de pagamento de alguns clientes, hoje em dia exigem o pagamento adiantado de 50% do produto antes da sua personalização e o restante é realizado na entrega, o que tem funcionado para ambas as partes.

No que se refere a praça de marketing, os empreendedores salientam que a empresa funciona apenas em ambiente online pelo fato de terem uma rotina agitada de atividades, que impede com que um deles tenha disponibilidade para estar durante o horário comercial no ambiente de trabalho. Ressalta-se que Ilma acredita que a presença de uma loja física poderia fazer com que ampliassem o seu portfólio de produtos, mas no momento essa possibilidade inviável. Ainda, pelo fato de estarem no início de sua empresa, por ora não possuem verba para a contratação de um colaborador. Sobre a distribuição, ela pode ser feita a partir de duas possibilidades: ou os proprietários realizam a entrega dos produtos a partir do pagamento de uma taxa ou os clientes retiram os produtos na residência dos proprietários.

Quanto as estratégias de promoção, são realizadas pela divulgação nas redes sociais Instagram (*feed e story*) e Facebook (páginas de grupos e da própria empresa). Outra ferramenta que os gestores recentemente passaram a utilizar foi o *status* do WhatsApp, que permite que os clientes que já adquiriram produtos da empresa, a partir do banco de dados criado, tenham acesso a novidades. Ademais, Wilson e Ilma destacam que costumam realizar promoções em datas comemorativas, como Dia dos Pais, Dia das Mães, Dia dos Namorados, aniversário da loja, entre outras ocasiões. Para além dessas ações, nos últimos meses os proprietários investiram em postagens de divulgação na página do jornal da cidade e parceria com algumas influenciadoras ao presenteá-las com produtos da empresa. Apesar disso, em ambas estratégias não obtiveram o retorno esperado.

Por fim, a última tentativa de estratégia realizada pelos gestores foi o estabelecimento de parcerias com empresas da cidade para a venda de seus produtos em lojas físicas. No entanto, devido a desentendimentos com seus parceiros decidiram encerrar o combinado. O conflito ocorreu pelo fato de a empresa parceira dificultar a comunicação com os interessados em adquirir seus produtos, pois não disponibilizava o contato dos clientes para que fosse avaliada a arte do item que seria comercializado. Diante disso, a Custom Art acabou perdendo o contato próximo com seus clientes, o que representou um dos principais motivos para o encerramento da parceira. Deste modo, Wilson e Ilma tem avaliado outras ações que poderiam ser realizadas pela empresa, mas ainda não sabem ao certo qual o melhor caminho a seguir. Uma das possibilidades que está sendo debatida é o impulsionamento de postagens no Instagram, mas possuem incertezas se seria a melhor decisão a adotar.

Além das questões discutidas, um ponto mencionado contínuas vezes pelos gestores é a importância da relação com os seus clientes e o fato de priorizá-la. Sendo assim, Wilson e Ilma buscam transparência durante todo o seu processo de venda para esclarecer eventuais dúvidas dos consumidores. Antes da venda, por exemplo, é detalhado ao cliente a forma como irá funcionar a escolha da personalização, do produto, o processo de produção e entrega. No pós venda, os proprietários entram em contato com os clientes para saberem a respeito de sua opinião em relação ao produto e ao atendimento. Neste contato, questões sobre satisfação e sugestões de melhoria são indagadas para que os gestores entendam melhor o que os clientes buscam e o que devem priorizar.

Portanto, observa-se que a empresa incentiva a participação dos consumidores em seus processos para que se sintam à vontade para conversar sobre os mais diversos assuntos e para que estejam informados sobre o produto e serviço que está sendo entregue. Por este motivo, os clientes, especialmente na faixa de 35 a 55 anos, são próximos e elogiam a atenção diferenciada no atendimento. Já as pessoas mais jovens, apesar de serem mais reservadas, também relatam que se sentem bem com o atendimento.

Nesta perspectiva, os gestores enfatizam que é com base na relação de confiança construída com os consumidores desde o primeiro contato de atendimento até o pós-venda que faz com que muitos clientes procurem novamente a loja e indiquem seus produtos para familiares e/ou conhecidos. Portanto, em muitos casos é por meio do boca-a-boca positivo que outras pessoas acabaram conhecendo a loja e realizando novos pedidos. Um exemplo destacado pelos empresários é em relação a uma cliente que gostou de um produto recebido o que se refletiu em um pedido em grande quantidade por parte dos familiares da consumidora. Mesmo com os *feedbacks* positivos, vale salientar que, por não se tratar de itens rotineiros comprados constantemente pelas pessoas, após adquirir os produtos personalizados os clientes levam tempo para fazer uma nova compra, o que faz com que os gestores se atentem para a necessidade de atrair e manter o maior número de consumidores.

Cabe ressaltar que a Custom Art não possui um público-alvo bem definido, sendo a maior parte composto por jovens universitários. Este público busca por cuias e bombas de seu curso de formação como uma forma de lembrança no contexto que estão vivenciando dentro da universidade. Além disso, também há clientes de faixa etária intermediária, de 35 a 50 anos, que procuram produtos personalizados para presentear conhecidos, familiares e amigos. Sendo assim, por ser um produto com amplas possibilidades, os proprietários estão refletindo sobre a possibilidade de expandir seu público e ofertar seus produtos para empresas da cidade. Este público é visado já que Ilma e Vilson pensam em oferecer pacotes de brindes para festas de final de ano das empresas, já que muitas organizações costumam presentear colaboradores e consumidores.

Com base no cenário exposto sobre as principais estratégias de marketing focadas pela Custom Art, observa-se que a área digital exerce grande relevância para o dia a dia da empresa, seja para o contato antes ou após venda com os clientes, para atrair novos clientes, para divulgar os produtos da empresa, entre outras funções. Sendo assim, a seguir é discutido de forma mais aprofundada como funciona esta área na organização.

### E a área digital? Como funciona?

A área digital é o “carro-chefe” da Custom Art e precisa ser pensada e repensada constantemente pelos proprietários. É a partir dela que os empresários entram em contato com os clientes e divulgam os seus produtos, buscando se tornarem mais conhecidos. Nesta perspectiva, um dos principais enfoques desta área é a comunicação direta com os consumidores sendo utilizada como um meio de contato com o cliente desde o atendimento inicial até o pós venda.

Em relação ao processo de atendimento dos clientes, Ilma e Vilson buscam manter um padrão de processo, prezando pelo controle de informações e qualidade. Dessa forma, a partir do momento que o cliente demonstra se interessar pelos produtos ofertados, realizando o primeiro contato via Facebook ou Instagram, ele é direcionado para uma conversa personalizada para o WhatsApp, a fim de que as principais dúvidas e delineamentos sejam realizados. Neste canal, os empresários buscam desenvolver um relacionamento mais próximo com o cliente, que se finaliza após a realização da venda.

Sendo assim, antes mesmo do atendimento com o cliente ser iniciado, os gestores planejam a respeito dos meios de divulgação que serão utilizados e os conteúdos publicados, já que é a partir deles que os clientes possuem contato com a empresa. Por este motivo, a divulgação dos produtos representa um enfoque importante para a área digital da Custom Art. Para o compartilhamento do conteúdo, Vilson e Ilma utilizam suas redes sociais pessoais e da empresa como principais meios de divulgação. Cabe ressaltar que os empresários optaram por não possuir um site, devido ao elevado custo de funcionamento e manutenção. Assim, como a loja possui uma grande oscilação de rendimento a cada mês, torna-se inviável a concretização desta ideia no momento.

Dessa forma, os gestores fazem o uso de redes sociais para compartilhar seu portfólio de produtos e realizar suas vendas. O Facebook, por exemplo, é o espaço que gera maior retorno, pois os empreendedores realizam publicações tanto na página da loja e no seu perfil pessoal, quanto em páginas de compra e venda (*marketing place*), o que tem facilitado o contato com os clientes. Ainda por meio desta rede social, a empresa consegue ter

contato com clientes de cidades próximas, expandindo a visibilidade da Custom Art para além de Santa Maria – RS. Já em relação ao segundo meio de divulgação utilizado, os sócios externaram que o Instagram auxilia menos no retorno da empresa, já que a procura é inferior comparado ao Facebook. Por fim, considerando a base de dados de clientes construída pela empresa, utiliza-se o Whatsapp como forma adicional de divulgação para quem já realizou a compra de produtos ou contactou a empresa anteriormente, realizando postagens no *status* da conta da Custom Art.

Salienta-se que a publicação nestes canais foi algo adaptado ao longo do tempo, conforme os empresários perceberam maior interação e alcance nas plataformas. Inicialmente, Vilson e Ilma realizavam publicações todos os dias em horários dispersos, gerando pouco retorno. Ao perceberem que ao reduzirem o número de postagens geraram maior engajamento nas redes sociais (Facebook e Instagram), os sócios passaram a publicar na página da empresa duas vezes por semana a partir da metade do turno da manhã, em torno de 10 horas e 30 minutos, e mantiveram as postagens nos *stories* do Instagram, Facebook e WhatsApp todos os dias, de segunda-feira a sábado, sempre no mesmo horário, por volta das 10h.

Em meio ao aprendizado que tiveram ao longo da implementação de suas estratégias, os empreendedores destacam que costumam publicar fotos de novos produtos fabricados na empresa e de pedidos entregues aos clientes, almejando divulgar seus produtos ao mesmo tempo que buscam uma maior interação com os consumidores que adquiriram os itens personalizados. Além disso, quando desenvolvem algum tipo de sorteio ou postagem em datas comemorativas também fazem a divulgação pelos seus canais online, buscando o alcance do maior número de pessoas.

Dado o exposto, visualiza-se que as redes sociais e a área digital da empresa representam um papel importante para a Custom Art, mas que precisa ser planejada e adaptada para que os empresários otimizem o uso destas ferramentas e obtenham um maior retorno. Essas ações deverão iniciar por um maior número de visitantes as suas plataformas até que se chegue à fidelização dos clientes que buscaram a sua organização. Deste modo, os empresários enfrentam o dilema de encontrar as melhores estratégias para que sua empresa possa obter os melhores retornos do mercado.

## O dilema

Em uma reunião entre Vilson e Ilma, foi percebido o quanto a empresa está perdendo em lucratividade devido à falta de melhorias na área de marketing digital da Custom Art. Conforme Ilma expôs ao seu esposo “é impossível não perceber o quanto as outras empresas estão crescendo devido aos esforços frente a divulgação digital, se quisermos crescer, precisamos nos dedicar e fazer mais”. Apesar deste desejo, Vilson possui certa dificuldade na implementação de estratégias de marketing digital na empresa, já que conhece pouco sobre o assunto. Já Ilma, apesar de entender um pouco melhor sobre o assunto, tem enfrentado dificuldades em auxiliar seu esposo considerando a alta demanda em seu novo trabalho, o que gera a complexidade sobre o que e como fazer para desenvolver este olhar mais apurado perante o marketing digital na empresa.

Assim, tem-se aqui um problema a ser investigado e explorado, tendo em vista o caso da empresa que nasceu com o enfoque em vendas online e que necessita de estratégias de marketing digital para atingir clientes com maior assertividade. Logo, para atingir seus objetivos e crescer no setor, os empreendedores precisam investir em estratégias de marketing digital, mas não sabem ao certo como começar: o primeiro passo deveria ser contratar um profissional da área de marketing? Deveriam investir em um site? Deveriam impulsionar as publicações no Facebook e Instagram? Existem outras estratégias que possam ser pesquisadas? As indagações são inúmeras, porém o que implementar e que surtiria efeito para a empresa é a grande dúvida do casal, pois o rendimento está diminuindo e a concorrência está crescendo. Deste modo, permanece-se a dúvida: O que seria o ideal a se fazer frente ao cenário apresentado?

## Notas de ensino

A seguir são apresentados os objetivos didáticos, as fontes de dados, a sugestão de plano de aula e as questões para discussão e a análise do caso com base na revisão da literatura.

### 1. Objetivos Educacionais

O caso foi desenvolvido para servir como instrumento de ensino para uso nos cursos de graduação e pós-graduação em Administração de Empresas, Gestão e Negócios e Marketing. O debate deste caso contempla especificamente a temática de estratégias de marketing digital, com o enfoque em um casal de microempresários, que enfrentam como principal dilema o desejo de investir em estratégias de marketing digital frente a um mercado ainda pouco conhecido. Dessa forma, apresenta-se este estudo como uma forma de instigar a reflexão dos estudantes buscando possíveis alternativas para o dilema apresentado, incitando que proponham soluções a partir da troca de papéis, isto é, imaginando que são os empresários e que precisam reagir frente ao contexto explanado.

### 2. Fontes de dados

Para o desenvolvimento e escrita do caso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os gestores da empresa Custom Art, Vilson e Ilma, que receberam nomenclaturas fictícias no caso para ensino. Além disso, foram analisados os principais canais de marketing da empresa (Facebook e Instagram), buscando entender melhor o dia a dia do negócio e a dinâmica com os consumidores.

### 3. Questões para discussão e sugestão de plano de aula

Para a aplicação deste caso para ensino em sala de aula, recomenda-se que seja seguida a estrutura a seguir:

1. Síntese dos conteúdos (20 minutos): o professor realiza a síntese dos principais pontos que foram trabalhados com os alunos nas aulas anteriores e que trataram sobre a temática de estratégias de marketing digital.
2. Explicação sobre a atividade e organização dos grupos (10 minutos): o professor explica como irá funcionar a atividade em sala de aula e os alunos se organizam em grupos de no máximo 4 alunos.
3. Leitura do caso (15 minutos): os alunos realizam a leitura do caso e das questões-problemas expostas para eles.
4. Discussão sobre o caso (25 minutos): cada grupo discute entre os colegas a respeito de soluções sobre os problemas que foram apontados no caso.
5. Apresentação sobre possíveis soluções (20 minutos): os grupos apresentam em sala de aula as soluções que encontraram para o dilema.



6. Decisão e Fechamento (20 minutos): após as apresentações de todos os grupos, os alunos irão refletir e elencar as melhores soluções propostas pela turma. Esta etapa terá o apoio do professor, que escreverá em um quadro ou em um slide os pontos que merecem maior atenção diante do atual momento vivenciado pela empresa. A partir da leitura desses pontos expostos por cada grupo, será elaborada uma solução final a ser desenvolvida pelos microempresários visando a melhoria das estratégias de marketing digital da Custom Art.

A seguir, sugerem-se questões, com vistas a estimular o debate do caso:

- 1) Considerando a situação vivenciada pelos empresários Vilson e Ilma, quais estratégias de Marketing Digital poderiam ser sugeridas aos empreendedores? De que forma poderiam implementar essas estratégias?
- 2) Com base no depoimento dos empresários, quais os principais canais de Marketing Digital utilizados pela Custom Art? A empresa deve expandir esses canais?
- 3) Com base no que discorrido anteriormente, caso os empresários pudessem investir na contratação de uma empresa/profissional da área de marketing ou parcerias contratuais com influenciadores da cidade, qual opção você indicaria?
- 4) Conforme apresentado ao longo do texto, Vilson e Ilma não possuem no momento aporte financeiro e de pessoal para a abertura de uma loja física. Diante disso, de que forma o Marketing Digital pode ajudar a contribuir para o crescimento de pequenos e médios empresários no Brasil?

#### 4. Revisão da literatura e análise do caso

No que concerne a questão 1, pode-se dizer que a era digital modificou a maneira como as estratégias de marketing são implementadas pelas empresas, bem como a forma como os consumidores abordam essas estratégias (Moreira, Stenzel, Lopes & Oliveira., 2021). De acordo com Turchi (2019), são diversas as estratégias que existem e podem ser utilizadas no âmbito digital, despertando a necessidade de se realizar testes, já que elas ainda estão em plena evolução. Considerando este cenário, entende-se que para colocar em prática determinadas estratégias deve-se considerar diferentes fatores como, por exemplo, o tipo de negócio, o perfil dos empreendedores e o contexto enfrentado para poder alcançar as estratégias de marketing digital mais adequadas para o negócio.

Nesta perspectiva, ao se pensar sobre a realidade do casal e considerar o contexto vivenciado, que dependem não só da empresa, mas de outras atividades, acredita-se que o uso de ferramentas estratégicas de marketing digital seja um dos métodos mais acessíveis à empresa de pequeno porte, já que normalmente exige menor investimento (Révillion, Lessa, Gomes Neto, Juski & Neumann, 2019). Deste modo, como as estratégias de marketing digital compreendem vários aspectos relevantes que devem ser identificados antes de os empreendedores seguirem com seus negócios (Rossato, Da Rosa, Sartor & Alberton, 2019). A seguir são discutidas algumas possibilidades de sugestão para a empresa, bem como a forma de implementação.

Uma das primeiras estratégias que poderia ser colocada em prática pelos gestores da Custom Art é o E-mail Marketing. Segundo Gabriel e Kiso (2021), embora seja uma das estratégias digitais mais antigas no mundo digital, ainda continua extremamente importante nos dias atuais. Essa ferramenta oferece alcance a diversos públicos, conveniência e baixo investimento (Révillion et al., 2019), além de permitir uma comunicação mais personalizada tanto com clientes tradicionais e potenciais, quanto com fornecedores e parceiros do negócio (Turchi, 2019). Assim, recomenda-se a utilização desta estratégia para a empresa a fim de gerar um maior contato com os consumidores, fornecedores e futuros parceiros.

Como forma de implementação, sugere-se que os gestores utilizem este instrumento para a oferta de descontos ou preços especiais em datas comemorativas como, por exemplo, ano novo, carnaval, páscoa, aniversário da empresa, dia do gaúcho, natal, e também em campanhas específicas que contam com a participação de empresas parceiras. Ainda, indica-se que o e-mail marketing seja usado para o envio de pesquisas sobre o lançamento de novas linhas de produtos e satisfação pós-venda, por exemplo, além do envio de propostas aos clientes e confirmação de pedidos. Esse meio de comunicação pode ser uma alternativa a rede social WhatsApp, principal meio utilizado até então pelos gestores. Por fim, recomenda-se também o envio de boletins informativos (*newsletters*) semestrais para que os consumidores se mantenham informado sobre o negócio.

Outra estratégia que pode ser implementada pelos empreendedores é a utilização do *Search Engine Marketing* (SEM), por meio de *links* patrocinados. O SEM também conhecido como “marketing de busca” e é uma das formas mais eficazes de expandir o negócio (Gabriel & Kiso, 2021). A partir da sua utilização associado a ações em redes sociais, faz com que a empresa alavanque a sua presença online (Gabriel & Kiso, 2021), sendo um dos principais focos para captar novos clientes (Turchi, 2019). Nesta perspectiva, acredita-se que o investimento nesta estratégia pode auxiliar a Custom Art a atingir um público mais assertivo e que esteja pesquisando os produtos oferecidos pela empresa.

Cabe destacar que como a implementação do SEM pode envolver tanto a Busca Orgânica como a Busca Paga (Turchi, 2019), indica-se aos gestores que invistam em *links* patrocinados ou busca paga, considerando que é possível ter resultados mais rápidos e previsíveis, com pouco investimento (Resultados Digitais, 2020). Ainda, Turchi (2019) afirma que para quem necessita de resultados imediatos, o ideal é utilizar *links* patrocinados com o intuito de obter melhor visibilidade nos buscadores e em redes sociais, podendo ser mais facilmente encontrados por potenciais compradores. Assim, como forma de implementação, aconselha-se que os empresários realizem o investimento em links patrocinados em redes sociais, que são o principal canal de marketing utilizado pela empresa.

A terceira sugestão à Vilson e Ilma é o uso da estratégia de *Inbound Marketing*, também chamado de “marketing de atração”. O *Inbound Marketing* é “uma forma de criar caminhos estratégicos para engajar consumidores por meio de determinado conteúdo atrativo e relevante” (Révillion et al., 2019, p. 70). Deste modo, a estratégia oportuniza uma ligação com o público-alvo visado pela empresa (Rock Content, 2020), bem como possibilita a atração, conversão e retenção de clientes (Gabriel & Kiso, 2021). Dessa forma, indica-se o uso desta estratégia a fim de atrair pessoas qualificadas ao negócio e que possam gerar retorno à empresa.

Como forma de implementação, segue-se os quatro pilares sugeridos por Révillion et al. (2019): 1. atrair o *target* (alvo) por meio de conteúdo relevante; 2. executar a conversão desse *target* (alvo) em *leads* (potenciais consumidores); 3. fechar a venda; 4. estabelecer uma relação duradoura. A vista disso, indica-se que inicialmente a Custom Art deve focar em desenvolver vídeos e postagens sobre dicas relacionados ao enfoque de sua empresa como, por exemplo, modos de fazer e de decorar o chimarrão, receitas de *drinks* e sugestões de petiscos para o churrasco. A partir da atração de potenciais clientes, os mesmos ficariam instigados a visitar a loja virtual e com isso poderia ser estabelecido um maior contato com eles, por meio de comentários nas publicações e questionamentos via e-mail ou *direct* nas redes sociais, o que poderia contribuir para o terceiro pilar, gerando a venda dos produtos. Por fim, para estabelecer uma relação duradoura, manter-se-ia as postagens mais atrativas nas redes sociais e também seria enviado conteúdo via e-mail.

Para além das estratégias discutidas, é importante destacar que “a presença digital não tem vida sem conteúdo” (Gabriel & Kiso, 2021, p. 341). Deste modo, para cada uma das estratégias sugeridas são necessários conteúdos específicos que sejam relevantes, a fim de garantirem um maior engajamento por parte dos consumidores. Neste sentido, cabe refletir sobre os tipos e formas de conteúdo, além da regularidade e frequência de publicação (Gabriel & Kiso, 2021). Para além dessas decisões, conforme Révillion et al. (2019), a produção de conteúdo tende a gerar resultados positivos, sendo ferramentas-chave para o marketing digital.

Ao longo deste item foram indicadas algumas das estratégias mais populares de marketing digital discutidas por autores que estudam a área, sendo considerado o contexto vivenciado pelos empreendedores da Custom Art, conforme abordado no caso para ensino. Cabe salientar que as estratégias ideais para um negócio podem não ser

suficiente para outro, o que ressalta a necessidade de que os gestores se adaptem conforme visualizem o que está funcionando e realizem testes para identificar quais estratégias são mais eficazes para o seu negócio.

A partir do que foi solicitado na questão 2, pode-se dizer que os principais canais de marketing digital utilizados pela Custom Art são as redes sociais. Ao longo do texto, pode-se perceber que os gestores utilizam somente este canal de marketing, contemplando o Facebook, o Instagram e o WhatsApp. Nestes canais que os gestores têm realizado o contato com os clientes, a divulgação dos produtos e a venda deles. Segundo Révillion et al. (2019), as redes sociais permitem o alcance de consumidores potenciais e corriqueiros de forma ágil e interativa, sendo possível por meio delas apresentar conteúdos relevantes, veicular publicidades e inclusive efetuar vendas.

Nesta perspectiva, como principal canal utilizado pelos empresários, deve-se refletir sobre a necessidade de se realizar a adequação do conteúdo postado. Silva, Silva, Ferreira, Sousa e Nascimento (2021) destacam que as empresas têm feito uso das redes sociais para se manter próximas de seus clientes, reduzir custos e ampliar as possibilidades de visualização perante novos clientes. Diante disso, a Custom Art poderia realizar um planejamento mais coeso, diferenciado e diversificado acerca das publicações no Instagram, tanto no *feed* quanto no *story*, bem como manter publicações diárias no *marketplace* do Facebook, dado que é o espaço em que conseguem obter maior retorno.

No que se refere a expansão dos canais de marketing digital, considera-se que seria necessária a expansão para o e-mail e e-commerce. Conforme discorrido ao longo da primeira questão, outro canal de marketing digital que poderia ser implementado pelos gestores é o e-mail, já que é um canal bastante utilizado e que possibilita com que muitas empresas estabeleçam conexões com possíveis compradores e clientes habituais (Révillion et al., 2019), além de fornecedores e possíveis parceiros.

Além deste canal, também é aconselhado que os empresários considerem expandir seu negócio para o e-commerce ou “comércio eletrônico”, já que é considerado um dos principais canais de marketing (Révillion et al., 2019). Portanto, os gestores poderiam começar a divulgar seus produtos em outros locais como, por exemplo, Mercado Livre, considerando a maior visibilidade do mesmo. A partir dele, poderia ser alcançado um maior número de consumidores que estariam pesquisando a respeito dos produtos comercializados pela empresa.

Por fim, ainda vale destacar a possibilidade de se desenvolver parcerias com empresas da região buscando a venda de um maior volume de produtos, este tipo de negócio denominado B2B (*business-to-business*), possibilita a transação de empresa para empresa (Révillion et al., 2019), o que poderia ampliar as possibilidades dos gestores. Além disso, os mesmos mencionaram ao longo dos depoimentos sobre o desejo de entrar em contato com empresas da região a fim de vender para elas. Essa venda poderia ser destinada a funcionários e clientes da outra empresa que realizou a compra, possibilitando a venda de um maior volume de produtos a Custom Art, o que poderia trazer mais “sossego” aos empresários.

Dado o que foi apresentado no texto e as opções indagadas na questão 3, pode-se dizer que as duas possibilidades são interessantes para Vilson e Ilma, contudo, alguns pontos devem ser considerados: O quanto estão dispostos a investir? Existe capital para isso no momento? O casal estaria aberto a trabalhar com outras pessoas e trazer uma ‘nova visão’ da empresa para seus clientes? Todos esses são pontos a serem pensados.

Todavia, conforme Turchi (2019), o interesse no investimento cresce cada vez mais e torna-se um diferencial para as empresas que desejam ser reconhecidas no mercado. Diante disso, seria possível que o casal realizasse um planejamento do que poderiam custear na contratação dos serviços, fazendo uma pesquisa sobre os possíveis serviços que poderiam atender a demanda atual. Caso não houvesse capital para tal, seria possível fazer um investimento, pois até então a empresa não utilizou fundos de grande impacto. Diante disso, o principal ponto para essa inserção de serviços à Custom Art estaria atrelado a abertura do casal em ter um novo olhar para o negócio e decidir qual seria o mais oportuno.

Para pensar nos serviços de empresa/profissional da área de marketing é possível tomar como base os argumentos de Turchi (2019), o qual alega que investimentos relacionados ao monitoramento das redes sociais a partir da contratação de equipes ou empresas terceirizadas são um ponto relevante para acompanhar o desempenho das empresas. “Esse tipo de serviço é fundamental para as empresas que desejam entender e

aprimorar o relacionamento com seus diversos públicos” (Turchi, 2019, p. 133). Assim, caso a Custom Art contratasse uma empresa da área de marketing para monitorar suas redes sociais, poderia se dedicar a outros aspectos, como o planejamento mensal da empresa, a delimitação de objetivos para aumentar a visibilidade e mesmo dedicar-se a aprender mais sobre a área de marketing.

Por outro lado, Révillion et al. (2019, p. 63) defende que uma comunicação digital eficaz com os clientes em empresas que fazem uso de vendas online é um aspecto relevante e para “conquistar retorno significativo com a presença digital é necessário utilizar outros elementos estratégicos”. Diante disso, parcerias com influenciadores poderia se tornar atraente enquanto uma estratégia diferenciada, pois a empresa iria obter visibilidade perante o seu mercado de atuação, além de que os clientes estariam acompanhando postagens de pessoas reconhecidas e que confiam na comunidade virtual que interagem, o que poderia trazer bons retornos a organização. Salienta-se que a opção proposta deve ir além do que os empresários implementaram anteriormente ao presentear uma *influencer*, conforme relatado no caso. Sugere-se desenvolver uma relação contratual com esta pessoa que irá representar a empresa, em que haveriam acordos de planejamento sobre postagens e divulgações, a fim de se obter o retorno almejado.

Frente ao exposto, considerando o contexto atual da Custom Art e as opções elencadas, acredita-se que em um primeiro momento o ideal seria a contratação de uma empresa/profissional da área de marketing que trabalhasse em conjunto com os gestores para realizar um planejamento sobre as melhores estratégias a serem delineadas. Em um segundo momento, poderia ser firmado um contrato de parceria com um *influencer*, tendo em vista a baixa visibilidade da empresa na cidade, o que só poderia ser complementado por esta opção. Conforme Almeida, Coelho, Camilo-Junior e Godoy (2018, p. 132), os *influencers* criam uma relação duradoura com seu público, em que “os consumidores depositam cada vez mais confiança nos formadores de opinião”. Portanto, com essa solução desenvolvida de modo eficaz, seria possível visualizar na prática os argumentos tanto de Turchi (2019) sobre as redes sociais, quanto de Révillion et al. (2019) acerca das diferentes estratégias para tornar visível, encurtar e fortalecer o relacionamento da empresa com os clientes e potenciais consumidores de produtos personalizados.

Por fim, no que tange a questão 4, considera-se que com base no relato do casal de empreendedores, é possível perceber que, caso não houvesse o meio digital e a área de marketing tão acirrados, a ideia de negócio não poderia ter sido praticada ou, se tivesse, poderia não render bons frutos. Neste contexto, Campos, De Rezende, Leme, De Brito e Antonialli (2021) discorrem que cada vez mais empresas tem buscado ingressar para o ambiente digital com o objetivo de ganhar visibilidade no mercado em que estão inseridas, bem como conquistar novos mercados que até então não tinham acesso. Inclusive pequenas e médias empresas têm possibilidades de crescimento no ambiente digital, já que não necessitam necessariamente de um ambiente físico para venda, podendo realizar o comércio de forma online.

Ainda, Turchi (2019) ressalta, o marketing nas plataformas digitais tornou-se uma estratégia de grande parte das empresas, ultrapassando a época em que era uma tendência. Assim, os prós para ingressar nesse contexto virtual são inúmeros, pois “mais da metade da população brasileira (cerca de 139 milhões atualmente) está presente na web (...). Além disso, há mais de 243 milhões de linhas ativas na telefonia móvel usadas por todas as classes sociais, (...) equivale a aproximadamente 1,1 aparelho por habitante (...)” (Turchi, 2019, p. 71). Dessa forma, as pessoas estão diariamente se relacionando, produzindo e disseminando conteúdo digital, fazendo uso de entretenimento online, buscando informações sobre diferentes assuntos, bem como fazendo pesquisas de preço e promoções pela internet. Neste sentido, é possível pensar no quanto as estratégias de marketing digital propiciaram a maior visibilidade da empresa Custom Art até o momento, pois foi a partir do investimento do marketing nas redes sociais (página do Facebook e Instagram), que a loja se tornou conhecida na cidade de Santa Maria – RS.

Outro ponto a ser ressaltado, é a possibilidade de manter a comunicação com os clientes via redes sociais, em que Silva et al. (2021) destacam que o uso de estratégias digitais para manter o relacionamento com a clientela por meio das diferentes redes sociais contribui enquanto meio de enfrentar a intensa concorrência. Refletindo sobre o caso da Custom Art, ficou explícita a relação positiva que conseguem desenvolver, especialmente no

contato via WhatsApp, dado que a relação se torna mais consistente e próxima, pois podem personalizar o atendimento de acordo como perfil de cada cliente.

Turchi (2019) acrescenta a necessidade de que os empresários possuam conhecimento acerca do marketing ao fazer uso do marketing digital, para que não sejam ações dispersas ou mal elaboradas. Diante disso, é preciso haver um planejamento que vá se desdobrando e sendo aprimorado ao longo do tempo. Perante isso, percebe-se a necessidade de maior reformulação no planejamento da Custom Art, uma vez que por diversos momentos é relatado que nem sempre seguem o planejamento e há falta de uma constante postagem nas redes sociais sobre a empresa. Logo, o marketing digital emergiu enquanto uma forma necessária e muito útil para ser empregado no meio empresarial, especialmente para pequenos e médios empresários, mas para que dê retornos positivos precisa de planejamento e conhecimento. Portanto, se destaca aqui a possibilidade de que os empreendedores invistam esforços em desenvolver um planejamento a curto e longo prazo bem delimitado e sigam o que for predefinido, realizando alterações à medida que forem conhecendo melhor seu público e a potencialidade de crescer no mercado.

## Referências

Almeida, M. I. S. D., Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F. D. (2018). Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22 (1), 115-137.

Agência Brasil. (2020). *Pandemia faz Brasil ter recorde de novos empreendedores*. Recuperado de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-de-novos-empresarios>.

Agência Brasil. (2021). *Mais de 620 mil micro e pequenas empresas foram abertas em 2020*. Recuperado de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/mais-de-620-mil-micro-e-pequenas-empresas-foram-abertas-em-2020>.

Campos, A. C., De Rezende, D. C., Leme, P. H. M. V., De Brito, M. J., & Antonialli, L. M. (2021). Marketing digital em tempos de crise. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 18 (3), 102-130.

Gabriel, M., & Kiso, R. (2021). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J. M., & Oliveira, J. (2021). Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas?. *Brazilian Business Review*, 18 (6), 662-678.

Resultados Digitais. (2020). *O que é SEM? Saiba o que é Search Engine Marketing e como fazer*. Recuperado de <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-sem/>.

Révillion, A. S. P., Lessa, B. S., Gomes Neto, R., Juski, J. R., Neumann, S. E. (2019). *Marketing digital* [recurso eletrônico]. Porto Alegre: SAGAH.

Rock Content. (2020). *O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes*. Recuperado de <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>.

Rossato, G. D., Da Rosa, A. P., Sartor, S., & Alberton, A. (2019). Uma Lembrança Para Toda a Vida: A História de Uma Jovem Empreendedora. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 13 (2), 116-134.

Silva, D. L. B. D., Silva, J. R. D., Ferreira, L. B., Sousa, E., & Nascimento, D. (2021). Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, 23 (1), 216-241.

Turchi, S. R. (2019). Estratégias de marketing digital e e-commerce. 2. ed. São Paulo: Atlas.