

**Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade**

**GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO VOLTADA AO MARKETING DIGITAL PARA UMA PEQUENA EMPRESA NO RAMO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E EVENTOS DE PÔQUER**

**MANAGEMENT OF INFORMATION TECHNOLOGY RETURNED TO DIGITAL MARKETING FOR A SMALL COMPANY IN THE RANGE OF SERVICES AND EVENTS OF POTENTIAL**

Alessander Halmenschlager, Silviane Lawall Soares, Alessandra Vogt, Ricardo Werlang, Velcir Barcaroli e Taiane Tais Habtzreiter

**RESUMO**

O tema da pesquisa foi escolhido com o intuito de melhorar o marketing de uma empresa especializada em eventos de pôquer. Para isso, foi criado e implementado um modelo de marketing digital e também, um modelo de gestão de TI para empresa de realização de eventos, bem como a divulgação de conteúdo para o marketing digital. Percebe-se que atualmente a tecnologia da informação tem um papel muito importante na vida de muitas empresas, pelo simples fato de promover vantagens competitivas. Isso acontece por conseguirem organizar informações importantes de uma maneira muito simples que antes era muito arriscado de ser realizada. Além da gestão de TI, as pequenas empresas têm buscado novas formas de marketing, já que a maioria das pessoas estão expostas a novas opções de mídia, produtos e canais de informação.

**Palavras-chave:** gestão, tecnologia da informação, marketing digital.

**ABSTRACT**

The research theme was chosen in order to improve the marketing of a company specializing in poker events. For this, a digital marketing model was created and implemented as well as an IT management model for a commercial room that is set up for an event, as well as a dissemination of contents for digital marketing. One realizes that it is an information technology and plays a very important role in the life of many companies, on the contrary, in fact. This is because they are able to gather important information in a very simple way and before a very risky one. In addition to IT management, small businesses have been looking for new forms of marketing, since most people are exposed to new media options, products and information channels.

**Keywords:** management, information technology, digital marketing.

## **1 INTRODUÇÃO**

Atualmente, muitas empresas buscam novas ferramentas e estratégias de Gestão da Tecnologia da Informação com a intenção de crescer e principalmente manterem-se competitivas no mercado. Essa, por sua vez tem sido reconhecida como estratégica competitiva, pois além de permitir e sustentar as operações do negócio, viabiliza novas estratégias empresariais. (MIRANDA; ALMEIDA, 2013)

Além de modelos de gestão de Tecnologia da Informação - TI, muitas organizações vêm utilizando o marketing digital para estimular o crescimento e alavancar o desenvolvimento de suas empresas. Alguns dos principais fatores que levam as empresas a utilizarem o marketing digital é o alcance global da ferramenta e o aumento da concorrência juntamente com um custo de divulgação muito inferior a outros tipos de marketing. (LE MOS, 2011)

Este trabalho possui o intuito de auxiliar a empresa a ampliar a sua inserção no mercado de jogos de pôquer na região do extremo oeste catarinense, inserindo estratégias de implementação de uma nova sede, com características modernas e assim, atrair novos clientes potenciais, melhorando sua visibilidade.

Nesse sentido, o trabalho apresenta como objetivo geral, o desenvolvimento de um modelo de gestão de TI e de marketing digital.

Assim sendo, os objetivos específicos que darão suporte no desenvolvimento deste trabalho são: I- Propor um modelo de gestão de TI para empresas no ramo de pôquer; II- Analisar as possibilidades de marketing digital e, III- Implantar ações de divulgação de conteúdo digital voltado para empresas de pôquer.

O trabalho foi estruturado em cinco capítulos, sendo o primeiro capítulo com o intuito de apresentar a introdução e o objetivo geral e os objetivos específicos.

O segundo capítulo formado por toda a fundamentação teórica considerada necessária para oferecer um embasamento teórico adequado para a pesquisa, na qual foram abordados os temas gestão da tecnologia da informação em micro e pequenas empresas, implantação da gestão de TI em empresas e por fim, descrito o foco principal de atividades da empresa que é o pôquer.

O terceiro capítulo tenta esclarecer os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. Dentro desses procedimentos podemos destacar a caracterização da pesquisa, procedimentos técnicos, instrumentos de coleta de dados e a análise e interpretação de dados.

O quarto capítulo contempla os dados coletados na pesquisa, juntamente com desenvolvimento de um modelo de gestão de TI e o desenvolvimento e implantação de um modelo de marketing digital.

O quinto capítulo é formado pelas considerações finais que é baseado na análise dos dados.

## **2 GESTÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Para uma empresa ser considerada Micro e Pequena Empresa (MPE), ela deve se enquadrar na Lei Geral da Micro e Pequena Empresa que foi promulgada no final de 2006, e nela consta que uma empresa que gerar uma receita bruta anual de até R\$ 360 mil se considerada microempresa, e quando a renda bruta anual for de R\$ 360 mil a R\$ 3,6 milhões, ela será considerada uma pequena empresa. (PLANALTO, 2006)

O setor das MPE's tem um nível de importância diferente umas das outras. O setor mais importante é o comércio, que representa 53,4% do PIB, seguido do setor de serviços, que representa 36,3%, e por último a indústria, que representa 22,5%. Elas de forma geral,

empregam 52% de toda mão de obra formal do país. Desses 52% podemos ver que, o comércio ocupa 42,9%; na atividade de serviços tem-se 32% enquanto que na indústria 25,2%. Além disso, ainda respondem por 40% da massa salarial brasileira. (BARRETTO, 2015)

## 2.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Em tempos acirrados e de competitividade, as empresas buscam um espaço maior no mercado, gerando um grande volume de informações para que possam obter vantagens competitivas. A informação é de grande importância para os tomadores de decisão. (STAIR; REYNOLDS, 2002)

As empresas investem em TI para que possam obter um aumento significativo em seu desempenho, e assim aumentam o rendimento de todos os seus serviços. Ao melhorar o desempenho de seus processos, elas tendem a tomar decisões com rapidez, obter diminuição de custos, uma comunicação melhor com seus clientes, além de agilizar muitos serviços internos.

## 2.2 O IMPACTO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NAS MPE

Dentre todas as tecnologias que tiveram algum impacto para o crescimento das empresas, a informática é a que mais desperta atenção. Logo, sua utilização se enquadra em diversos ambientes de trabalho. (GONÇALVES, 1994)

O avanço tecnológico trouxe inúmeros obstáculos para as empresas, pois as mesmas estão inseridas em um ambiente altamente competitivo, que se transforma a todo instante numa velocidade incrível, por isso, exige a utilização de sistemas de informação que possam acompanhar este ritmo. Ressalta-se ainda que a utilização de novas tecnologias é vital para a sobrevivência das empresas, principalmente a tecnologia da informação, que já provoca mudanças no dia a dia das empresas. (NETO, 1999)

Os administradores de empresas em geral investem em novas ferramentas de TI para que possam realizar suas funções com mais agilidade e com um custo mais baixo. Com objetivos estratégicos, eles planejam alcançar alguns objetivos operacionais independentes, dentre as quais se destacam: aumentar a continuidade (integração funcional, automação intensificada, resposta rápida); melhorar o controle (precisão, previsibilidade, consistência, certeza) e, proporcionar maior compreensão das funções produtivas (visibilidade, análise, síntese). (PRATES; OSPINA, 2004)

Nesse sentido, a adoção de novas tecnologias pode trazer mudanças em sua estrutura organizacional, na locação de recursos ou na distribuição de tarefas entre as pessoas. Com essas mudanças, os surgimentos de resistências negativas podem ocorrer. (GONÇALVES, 1994)

## 2.3 IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As organizações ao investirem em TI a fazem com o intuito de melhorar o desempenho com relação aos seguintes aspectos: obtenção de vantagem competitiva e aumento da participação no mercado; obtenção de informações precisas e na hora certa para facilitar a tomada de decisão; redução dos custos de realização do negócio por meio da substituição do trabalho; obtenção de economias de escopo que ampliem a flexibilidade de modo que a organização possa atender a uma gama abrangente de necessidades dos clientes sem aumento dos custos. (ARRUDA; FILHO, 2006)

As pessoas estão expostas a muitos tipos de mídia e canais de informação e por conta disso, ignoram propagandas invasivas mais facilmente. O atual ambiente virtual, facilita os consumidores a opinar sobre produtos, realizar comparações e compartilhar conteúdo. Com isso, as micro e pequenas empresas tendem a ganhar mais espaço, e progressivamente, passam a competir lado a lado com empresas de maior porte. (SANTOS; CINTRA, 2010)

Em um mundo cada vez mais conectado, é de extrema importância que as MPE's tenham estratégias de marketing digital para que possam sobreviver hoje em dia. Ignorar canais digitais hoje em dia, é jogar fora um público muito importante. (VALLE, s.d) É interessante as empresas não dependerem de apenas um desses canais, pois o mesmo pode ficar saturado e aí acaba por deixar a desejar. Cada canal tem suas peculiaridades, sendo que alguns são melhores para atração, outros para relacionamento ou venda. (ZANETTE, 2015)

### 3 PÔQUER

Pôquer é um jogo de baralho que necessita de dois ou mais participantes para ser jogado, na qual vence quem tem o melhor conjunto de cartas. Atualmente o pôquer é o jogo de cartas mais jogado no mundo. (SILVA, 2015)

Muitas pessoas ainda acreditam hoje em dia que o pôquer é um jogo de azar, mas muitos empresários já utilizam muitas estratégias vindas do pôquer para aplicar em seus negócios. Pôquer é um dos jogos de cartas (senão o Único) que possui uma ligação muito próxima a boas estratégias no mundo dos negócios. (AMOROSO, 2015)

Existem algumas relações importantes entre pôquer e negócios que os empreendedores devem avaliar e estas são: avaliar oportunidades de mercado, marketing, finanças, estratégia, aprendizado contínuo e Cultura. (CAMARGO, 2010)

As empresas devem assumir uma postura forte e neutra mesmo em tempos de crescimento ou de crise, pois é mais fácil conter uma crise com uma postura estável do que uma imagem de “uma grande empresa em crise. (AMOROSO, 2015)

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 Caracterização da Pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa na qual o pesquisador deve aprender sobre o universo observando aqueles que nele vivem. O método utilizado é o indutivo e a estratégia de pesquisa é o estudo de caso, pois consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. (GIL, 2010)

Para o desenvolvimento do estudo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que consiste em realizar a pesquisa consultando material já publicado tanto como material impresso ou material disponibilizado na internet. A principal vantagem reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla. (GIL, 2010)

Para o levantamento de requisitos, foi realizada uma visita *in loco* na empresa Fourbet Business of Poker e ainda foi realizada uma entrevista semiestruturada com o proprietário da mesma.

A análise e interpretação dos dados foi realizada a partir das informações coletadas nas entrevistas e a partir dos requisitos levantados *in loco*. Após, ou juntamente com a análise, pode ocorrer também à interpretação de dados, que consistem, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente. (GIL, 2010)

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Caracterização da Empresa

A empresa Fourbet Business of Poker foi criada em 2010 com a finalidade de vender camisetas de pôquer na cidade de Blumenau (SC). Logo após a marca ficar conhecida, o proprietário da empresa decidiu migrar para a área de realização de eventos de pôquer. Os eventos iniciaram no ano de 2013, quando o proprietário firmou parceria com dois clubes instalados na região oeste de Santa Catarina.

Atualmente a empresa atua em várias cidades da região do extremo oeste catarinense, cidades tais como Chapecó, São Miguel do Oeste, Palmitos, Pinhalzinho, Mondai e Itapiranga, todas localizadas em Santa Catarina. A empresa não possui filial, mas possui uma grande parceria com alguns clubes de pôquer da região como André Hold'em Club, Kzão, Pinhal Poker e West Club.

### 4.2 Diagnóstico da empresa

De acordo com o proprietário, a empresa atua na promoção de eventos de pôquer em parceria com outros clubes na região. Por meio da entrevista, observou-se que atualmente o proprietário pretende abrir uma sede própria da empresa para oferecer Sports Bar para seus clientes, um local em que as pessoas podem ir assistir jogos, jogar bilhar, esportes de mesa como baralho, entre outros.

A empresa já possui uma sala alugada que está em reformas para a abertura do local. Porém, ainda não possui nenhum material tecnológico para a implantação de suas ideias. A intenção do proprietário é abrir um clube para oferecer serviços de bar e algumas atividades esportivas como pôquer, *snooker* e *eSports* para entreter seus clientes. Necessita-se, para isto, investir em equipamento para atender todas as necessidades da empresa em relação ao clube e também para o marketing online. No que se refere ao marketing, a empresa possui pouca divulgação da marca Fourbet Business of Poker, pois toda divulgação é feita através de um perfil particular do próprio proprietário no *Facebook*.

### 4.3 Modelo Proposto Para o Clube

Considerando o modelo de Gestão de TI que melhor se adequa as características do ambiente físico ao local em que se encontra, optou se por sugerir ao proprietário produtos que possuem melhor especificação técnica e melhor preço. Os mesmos encontram-se logo abaixo na Tabela 01, com seus respectivos orçamentos.

**Tabela 01: Orçamento dos equipamentos**

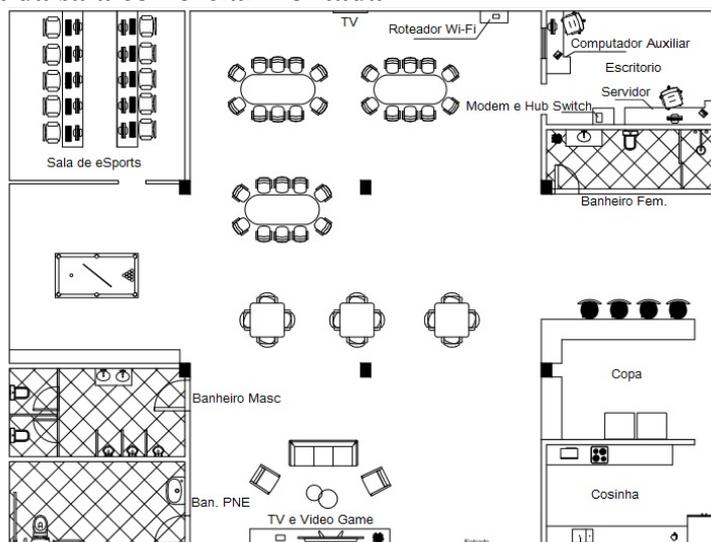
EQUIPAMENTO	QUANTIDADE	VALOR UNIT.	TOTAL
Serv. desktop para escritório	1	R\$4.856,00	R\$4.856,00
PC desktop para escritório	1	R\$1.865,00	R\$1.865,00
TV para salão	2	R\$1.500,00	R\$3.000,00
Video Game	1	R\$1.339,49	R\$1.339,49
Computador Gamer	10	R\$6.632,00	R\$66.320,00
Internet	1	R\$129,00	R\$129,00
Roteador	1	R\$450,00	R\$450,00
Hub switch	1	R\$185,00	R\$185,00
Software	1	R\$132,00	R\$132,00
<b>TOTAL R\$78.276,49</b>			

Fonte: Dados do autor (2017)

Observa-se um considerável volume monetário em face ao projeto, no valor superior de R\$ 78.000,00. O maior investimento destina-se aos computadores para jogos, que necessitam de memória, processador e placa de vídeo de última geração, compatíveis com os atuais jogos.

Na Figura 01 encontra-se o projeto com os materiais já instalados e direcionados conforme estudo, mostrando o local de instalação de cada equipamento, segundo o ambiente físico.

**Figura 01: Layout da sala comercial montada**



Fonte: Dados do autor (2017)

A instalação do servidor e do computador auxiliar será feito na sala do escritório como consta na Figura 01. Na mesma sala ainda será instalado o modem da internet. O *software The Tournament Director* será instalado no computador auxiliar para a realização dos cadastros e do manuseio para o evento, mas o banco de dados estará alocado no servidor.

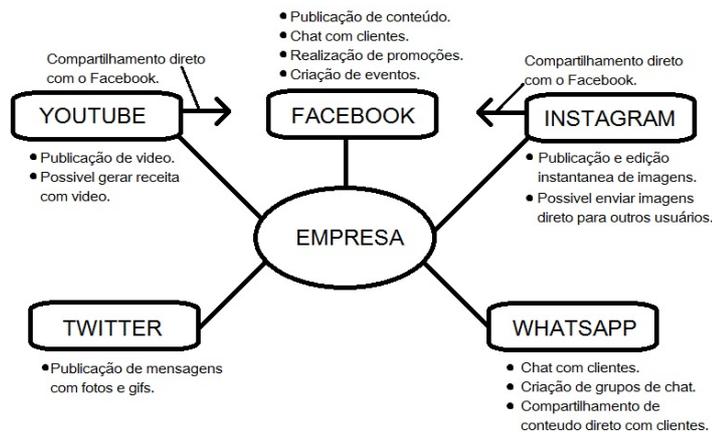
Para o salão, optou-se pela instalação das duas televisões para a transição de jogos esportivos e para a instalação do vídeo game. No que tange à sala de eSports, optou-se pela instalação de 10 computadores Gamer desktop, onde os mesmos serão divididos de cinco em cinco, de cada lado. Esta sala servirá para a realização de eventos de *eSports*, como torneios de LOL (League of Legends) e de CS (Counter Strike), mas também servirá para jogar pôquer

online. Todos os computadores estarão conectados via um hub switch que estará localizado na sala do escritório. Já o roteador *Wi-Fi* será instalado na parede do fundo da sala.

#### 4.4 Modelo de Marketing Digital

Por meio das análises coletadas, pode-se destacar algumas vantagens na implantação do modelo de marketing digital como ferramenta de comunicação com o cliente. A Figura 02 apresenta um modelo de melhoria para se encaixar com as necessidades da empresa.

**Figura 02: Modelo de Marketing Digital**



Fonte: Dados do autor (2017)

O modelo foi desenvolvido com base em estudos realizados durante a primeira fase do trabalho e pesquisas posteriores, de modo a ratificar informações relevantes para a empresa.

No *Facebook* será reativada a *Fanpage* da empresa Fourbet Business of Poker, pois normalmente o conteúdo é divulgado em seu perfil particular sem muito foco na divulgação da imagem da empresa. Com a reativação, realizou-se publicações diárias sobre os eventos que a empresa possui e a divulgação de conteúdo sobre a cobertura de eventos realizados por ela e a realização de promoções. Todo o processo será realizado com o intuito de aumentar a imagem da empresa perante seu público alvo.

As *Fanpages* existem exatamente para empresas, pois diferente de perfis, as *Fanpages* possuem muitas vantagens como a customização, aplicativos e funcionalidades, mensuração de resultados e o *Facebook Ads*, tais como vantagens: Customização: a *Fanpage* oferece uma série de recursos para que o usuário a possa personalizar conforme suas necessidades. Um exemplo desses recursos é a criação de abas com informações do tipo contato e serviços. Aplicativos e Funcionalidades: Existem muitos aplicativos que são possíveis de integrar com a *Fanpage*, tais como enquetes, vídeos ou lojas de produtos. Mensuração de Resultados: São oferecidos vários dados que mostram o comportamento dos fãs permitindo que o proprietário crie estratégias para melhorar seus resultados dentro da empresa. Facebook Ads: Possível realizar publicidade através de anúncios pagos, podendo promover sua página e publicações. (ROVEDA, 2014)

Além da publicação de conteúdo, também será necessário à realização de ações para aumentar o número de inscritos. Para isso é possível à utilização do *Facebook Ads* para promover a página, realizando promoções e o compartilhamento da página por clientes influentes do pôquer. Para essa promoção, existe a possibilidade de edição do público alvo, idade, interesses e respectiva região, necessitando investimento descrito na Tabela 02.

**Tabela 02: Investimento na Fanpage pelo Facebook Ads**

ESTIMATIVA DE CURTIDAS DIÁRIA	ORÇAMENTO DIÁRIO
104 a 414	R\$ 174,00
155 a 621	R\$ 261,00
207 a 829	R\$ 348,00
518 a 2.071	R\$ 870,00
1.036 a 4.143	R\$ 1.740,00
2.071 a 8.283	R\$ 3.479,00

Fonte: Facebook Ads

Para a criação de promoções, existem aplicativos como *Yes! Ganhei* e *Sorteie.me* que após inseridos na *Fanpage*, realizam todo o processo de sorteio dos inscritos. O processo de sorteio é formado pela criação da promoção, inscrição dos usuários e a realização automática do sorteio pelo aplicativo. O compartilhamento da *Fanpage* por pessoa influente pode acabar sendo uma das melhores opções de ação e a de menor custo.

Nesse sentido, o *Instagram* permite ao usuário tirar fotos e usar diversos filtros para depois publicá-las nas redes. Suas principais vantagens é a integração com o Facebook, o seu uso majoritário é através de plataformas mobile que permitem postar vídeos curtos que ficam tocando automaticamente na *timeline* dos seguidores e é uma das redes sociais preferida pelos brasileiros. (PAREDES, 2014)

Para o *Instagram*, optou-se por criar um perfil novo, pois uma das principais vantagens é a possibilidade de publicação instantânea das fotos e a integração com o *Facebook*. E para isso, será criado um usuário da empresa, que será usado para a divulgação de conteúdo, banners de eventos e fotos da cobertura dos eventos.

Por sua objetividade, o *Twitter* acaba se tornando uma importante ferramenta para distribuição de informação rápida, além do mais, apresenta vários pontos positivos, dentre as quais se destacam: a velocidade da informação é praticamente instantânea, o uso de hashtags possui mais relevância e utilidade do que em outras redes, sua ferramenta de busca é a mais eficiente entre as redes sociais e a maioria dos acessos é via mobile. (PAREDES, 2014)

Para o *Twitter*, optou-se por criar uma conta, pois a principal vantagem que essa rede social tem é a publicação de notícias de forma simples e rápida. Para isso, criou-se um usuário da empresa, que será usado para a divulgação de conteúdo e principalmente para divulgação de notícias durante os eventos.

O *WhatsApp* é o principal aplicativo de mensagens multi-plataforma. E ainda destaca que as principais vantagens da utilização desse aplicativo é que está presente nas principais plataformas mobile, permite grupos de conversa, o compartilhamento de conteúdo (fotos, vídeos, áudios e ícones), alertar os usuários ao receber mensagens, arquivos compartilhados que ficam armazenados no celular e a velocidade da informação é instantânea. (PAREDES, 2014) A empresa já possui o *WhatsApp*, pois possui um contato direto com os clientes, podendo compartilhar conteúdo direto e ainda convidá-lo fazendo com que o mesmo se sinta especial.

Outra ferramenta é o Youtube que é a principal plataforma social de vídeos da internet e permite o compartilhamento de vídeos em formato digital pelos usuários. Por isso, optou-se por criar um canal e poder publicar vídeos que serão gravados nos eventos da empresa.

O *Snapchat* permite o compartilhamento de fotos e vídeos curtos por um curto período de tempo com os usuários e que depois de visualizados somem e não podem mais ser acessados novamente. Apenas no compartilhamento da história é possível olhar novamente as publicações, mas elas duram 24hrs e depois desaparecem.

## 5 IMPLANTAÇÃO DO MODELO DE MARKETING DIGITAL

### 5.1 Etapas da Implantação

A partir dos estudos realizados, foram definidas as ações a serem implantadas para melhorar a imagem da empresa nas mídias digitais. O projeto de implantação será realizado de forma gradativa conforme a Tabela 03.

**Tabela 03: Etapas e ações de implantação**

ETAPAS	AÇÕES
Implantação da <i>Fanpage</i> no <i>Facebook</i>	Após processo de criação, o foco será em publicações regulares de conteúdo e de compartilhamento da <i>Fanpage</i> e de publicação por pessoas influentes.
Implantação do perfil no <i>Instagram</i>	Após criação do perfil, será realizado um processo para adicionar usuários e mais tarde o compartilhamento de conteúdo.
Implantação do perfil no <i>Twitter</i>	Após customização será realizado o processo para adicionar usuários e em seguida o compartilhamento de conteúdo.
Implantação do <i>WhatsApp</i>	Como o proprietário já possui <i>WhatsApp</i> será feito a customização necessária e mais tarde o cadastramento de contatos. Após o processo de cadastramento será feito o compartilhamento de conteúdo em grupos e contatos cadastrados.
Implantação do Canal no <i>Youtube</i>	Será realizada a criação do canal e sua customização, e em seguida será ativada a parceria e monetização para mais tarde ser publicado o vídeo de apresentação. Por último será feito o compartilhamento em outras redes sociais.

Fonte: Dados do autor (2017)

Algumas redes sociais como Snapchat, LinkedIn, não foram incluídas por que suas funções não se enquadravam no perfil da empresa. Com base no resultado da entrevista o proprietário acredita que não há a necessidade da utilização do Snapchat, pois já teria a utilização do Instagram e do Youtube para o compartilhamento de vídeos dos eventos.

### 5.2 Implantação da Fanpage no Facebook - etapa 1

A Fanpage Fourbet Business of Poker já existia, porém era pouco atualizada. Para sua customização, foi decidido deixar o material que já existia para imagem de perfil e de capa, pois os mesmos haviam sido alterados há pouco tempo. Foi cadastrado um botão que leva o usuário direto ao vídeo principal do canal do Youtube da empresa e ainda foram inseridas informações sobre a empresa tais como número para contato e endereço.

As publicações sobre eventos da empresa agora são publicadas na Fanpage e depois compartilhadas pelo perfil do proprietário, já que no compartilhamento existe a possibilidade de marcar outras pessoas, e com isso diagnostica-se um aumento no número de visualizações.

Já na parte de promoções, o proprietário analisa a possibilidade da realização de uma junto com algum evento que será programado. Abaixo na Figura 03 pode-se observar um pouco da interface da Fanpage.

**Figura 03: Layout da Tela Principal da Fanpage e tela de Imagens**



Fonte: <https://www.facebook.com/fourbetbusiness/>

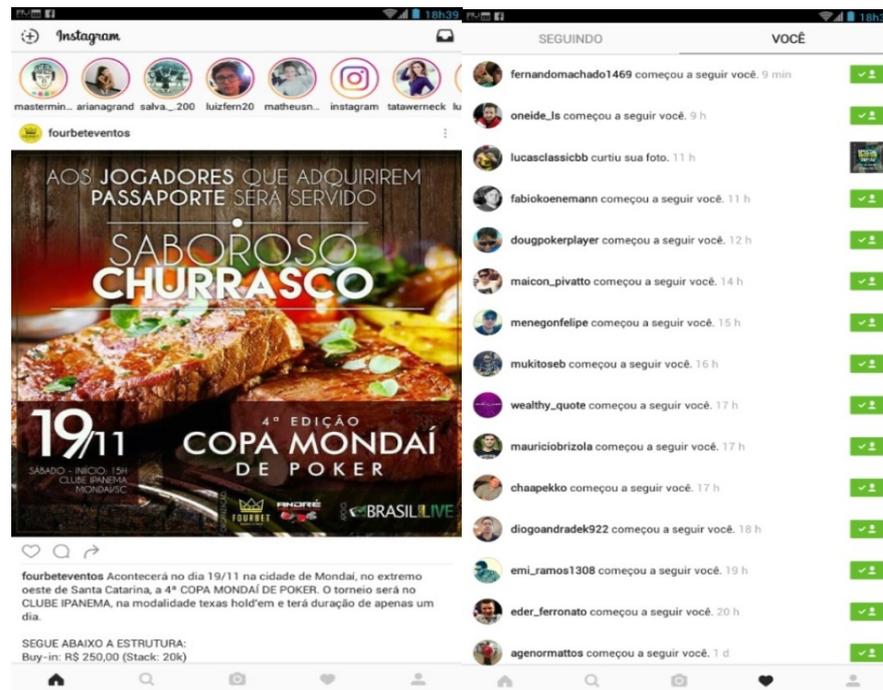
### **5.3 Implantação do perfil no *Instagram* - etapa 2**

Como a empresa ainda não possuía um usuário de *Instagram*, decidiu-se criá-lo, pois essa rede social será usada principalmente para a divulgação de fotos e vídeos de eventos que serão realizados pela empresa, fazendo assim com que os usuários vejam a qualidade do serviço oferecido. Para a criação do usuário, foi utilizado o e-mail do proprietário, nome de usuário fourbeteventos e também a imagem de perfil que é usada na *Fanpage* do *Facebook*.

Após a criação do perfil, foram adicionados vários usuários que apareceram na lista de sugeridos, dando preferência a conhecidos e residentes da região em que a empresa presta seus serviços. Notou-se que a aceitação dos usuários foi positiva e que vários deles seguiram o usuário fourbeteventos logo em seguida.

Como ainda não foram realizados eventos durante o período de criação do perfil até agora, não teve imagens de eventos ainda, mas o perfil para publicar banners dos eventos que já estão marcados, notou-se o agrado de alguns dos usuários, pois as curtiram.

Figura 04: Layout da Tela de Perfil do Instagram e tela de notificações



Fonte: Autoria do autor(2017)

### 5.4 Implantação do perfil no *Twitter* - etapa 3

Optou-se pela criação da conta no *Twitter*, pois essa rede social permite o compartilhamento de informação rápida. Foi realizada a criação do usuário utilizando o e-mail do proprietário, nome de usuário fourbeteventos. Para customização optou-se por colocar a imagem de perfil e a imagem de capa que são usadas na *Fanpage* do *Facebook*. Foram publicados alguns banners de eventos que irão acontecer, e assim como as outras redes sociais, as publicações serão diárias e semanais dependendo da quantidade de material e eventos para o mesmo.

Abaixo na Figura 05 pode-se ver como ficou o perfil após a criação e edição do mesmo.

**Figura 05: Layout da Tela Principal do Twitter**



Fonte: Autoria do autor(2017)

### 5.5 Implantação do *WhatsApp* - etapa 4

Uma das principais vantagens do WhatsApp é a facilidade de conversar com as outras pessoas em qualquer lugar que você esteja e possua internet, além disso, ainda existe a possibilidade da criação de grupos para separar os contatos e conversar com mais pessoas simultaneamente. Além dos grupos, existe a opção de transmissão, nela você pode enviar uma mensagem para vários contatos de uma só vez, fazendo com que cada contato possa imaginar que é só para ele a mensagem.

O WhatsApp já era usado pelo dono da empresa, porém o mesmo não possuía um cadastro rígido dos clientes, a maioria deles não estava cadastrada como contatos. Então foi realizado um cadastro dos usuários com algumas informações antes do nome para diferenciar os contatos já que o proprietário utiliza o mesmo WhatsApp para outro negócio.

Após realização dos cadastros, o número do WhatsApp foi cadastrado em alguns grupos de pôquer da região do extremo Oeste Catarinense. Nesses grupos são feitas publicados banners e textos para a divulgação de eventos.

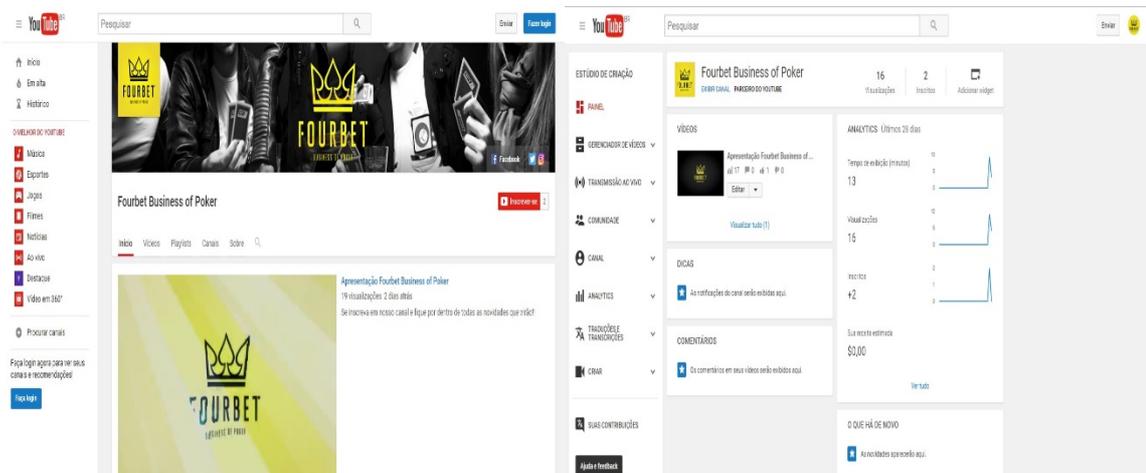
### 5.6 Implantação do Canal no *Youtube* – etapa 5

Para o Youtube, optou-se pela criação do canal pelo fato de ser a maior rede social de compartilhamento de vídeos, e não haver custos para o armazenamento e divulgação dos mesmos. Logo após a criação e customização do canal, foi ativado a parceria com o Youtube que permite o usuário liberar a opção de monetização dos vídeos, que nada mais é do que gerar receita em cima de vídeos publicados.

Depois de realizar as ativações foi a vez de publicar um vídeo para a apresentação do canal e da empresa, porém a ideia é de publicar vários vídeos referentes à cobertura dos eventos realizados pela empresa. O vídeo possui 1:07 de duração, e tem o objetivo de apresentar a empresa para novos clientes que possam se interessar e participar dos próximos eventos.

Na Figura 06 pode-se ver como ficou o primeiro visual do perfil para pessoas ainda não inscritas no canal, o vídeo principal já começa a ser exibido automaticamente, bem como, algumas informações que o Youtube passa para o dono do perfil.

**Figura 06: Layout da Tela Principal e do painel do Canal do Youtube**



Fonte: Autoria do autor (2017)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação ao objetivo geral deste trabalho que consiste em desenvolver um modelo de gestão de TI e de marketing digital, pode-se afirmar que os modelos propostos irão interferir de uma forma positiva para o crescimento da empresa, fazendo com que a mesma possa oferecer serviços de qualidade para seus clientes. Notou-se que a tecnologia da informação é subsídio primordial para o desenvolvimento de uma empresa, e que sem está a empresa não teria condições de operar frente a outras empresas.

Observou-se que mesmo sendo uma empresa de pequeno porte, para que possa trazer resultados satisfatórios, a gestão de tecnologia da informação aliada ao marketing digital eleva a visibilidade da empresa equiparando-a a outras de mesmo porte ou até mesmo de maior porte.

O modelo proposto foi desenvolvido para que a empresa tenha uma boa estrutura de TI, oferecer equipamentos de qualidade para seus setores, além de uma internet rápida e com uma capacidade para suportar uma boa quantidade de conexões. Assim, com a implantação do modelo percebe-se o aumento da participação da empresa nas mídias digitais, abrangendo o máximo possível de novos usuários para acompanharem todas as publicações da empresa.

Deste modo, percebeu-se que ainda com a implantação do modelo de marketing digital notou-se que algumas das redes sociais foram criadas tiveram um crescimento diferente umas das outras, algumas tiveram um número maior de inscritos que outras.

Durante a realização percebeu-se que uma das fragilidades para utilização dos serviços de marketing digital em negócios de pequeno porte são referentes à produção e edição de artes e vídeos, pois os valores praticados no mercado podem elevar custo da produção dos materiais digitais.

Por fim, atendendo-se as ponderações e estudo realizado, constata-se há muitas inovações a serem desenvolvidas e planejadas e fica como sugestão de trabalhos futuros pesquisas analisando os resultados deste tipo de inovação em empresas de pequeno porte.

## REFERÊNCIAS

ALCANTARA, Daniel. **A importância da tecnologia da informação no auxílio à administração.** Monografia (Especialização). Disponível em:

<<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/computacao/a-importancia-tecnologia-informacao-no-auxilio-administracao.htm>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

ALECRIM, Emerson. **O que é Tecnologia da Informação (TI)?** 2011. Disponível em: <<http://www.infowester.com/ti.php>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

AMOROSO, Vinicius Hernandes. **Poker e Estratégias de Negócios.** 2010. Disponível em: <<http://xtrail.com.br/poker-e-estrategias-de-negocios/>>. Acesso em: 05 maio 2017.

ARRUDA, Péricles Alves Ferreira de; FILHO, José Bezerra da Silva. Governança de tecnologia da informação para micro e pequenas empresas: um estudo de caso na cidade de Fortaleza. Fortaleza, 2006. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006\\_tr530352\\_8304.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr530352_8304.pdf)>. Acesso em: 07 maio 2017.

BARRETTO, Luiz. Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira. Brasília, 2014. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal Sebrae/Estudos e Pesquisas/Participacao das micro e pequenas empresas.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf)>. Acesso em: 05 maio 2017.

BATISTA, Alessandro Rovêda. **A importância de uma fanpage para sua empresa.** 2014. Disponível em: <<http://folhadejaragua.com.br/index.php/cotidiano/2114-a-importancia-de-uma-fanpage-para-sua-empresa>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

BELEZAMASCULINA. **O que é um Sports Bar?** 2016. Disponível em: <<https://www.belezamasculina.com.br/que-sports-bar/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e marketing na era digital:** a internet como mídia e canal de vendas. Minas Gerais. 2016. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em: 07 jun 2017.

CAMARGO, Camila Porto de. **O Poker e os negócios:** o que as cartas têm a ensinar aos empreendedores? 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-poker-e-os-negocios-o-que-as-cartas-tem-a-ensinar-aos-empreendedores/49686/>>. Acesso em: 12 maio 2017.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital:** a era da tecnologia on-line. Investigação, Franca, v. 10, n. 8, p.6-12, maio 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>. Acesso em: 08 maio 2017.

CONTENT, Rock. **Plano de Marketing: o guia completo para criar o seu.** 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>>. Acesso em: 10 maio 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, José Ernesto Lima. OS IMPACTOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS NAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 3, n. 8, p.63-81, fev. 1994. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v34n1/a08v34n1>>. Acesso em: 05 maio 2017.

HISTORIADOPOKER. **A HISTÓRIA E ORIGEM DO POKER:** A origem e evolução do jogo desde o século XV até ao século XXI!. Disponível em:

<<http://www.historiadopoker.pokersemdeposito.com/>>. Acesso em: 11 maio 2017.

KOERBEL, Alan. **5 dicas de marketing digital que todo empresário precisa saber.** 2014.

Disponível em: <<http://www.esauce.com.br/5-dicas-de-marketing-digital-que-todo-empresario-precisa-saber/>>. Acesso em: 15 maio 2017.

LEMOS, Carla Manuela de. **Marketing digital como ferramenta de diferenciação: um estudo de caso no curso de administração da favip caruaru/pe.** 2011. 1 f. TCC

(Graduação) - Curso de Administração, Faculdade do Vale do Ipojuca, Caruaru, 2011.

Disponível em:

<<http://repositorio.favip.edu.br:8080/bitstream/123456789/455/1/MONOGRAFIA+MKT+DIGITAL+-+CARLA+LEMOS+PDF+COM+65+PÁGINAS.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

MARKETINGDECONTEUDO. **Como fazer um bom planejamento de marketing digital?**

Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/como-fazer-um-bom-planejamento-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 05 maio 2017.

MIRANDA, Ana Lucia Brenner Barreto; ALMEIDA, Roberta Paula Ferreira Belem. **A importância da tecnologia da informação nas micros e pequenas empresas: um estudo em uma pequena empresa do setor automotivo.** Salvador, 2013. Disponível em:

<[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013\\_TN\\_STO\\_184\\_049\\_22106.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_TN_STO_184_049_22106.pdf)>. Acesso em: 04 jun. 2017.

NETO, Luiz Gonzaga Ribeiro. **Os impactos da tecnologia de informação nas organizações: uma visão política.** Alfenas, p.95-101, 1999. Disponível em:

<[http://tupi.fisica.ufmg.br/michel/docs/Artigos\\_e\\_textos/Ciencia\\_da\\_informacao/Impactos\\_TI\\_orgs.pdf](http://tupi.fisica.ufmg.br/michel/docs/Artigos_e_textos/Ciencia_da_informacao/Impactos_TI_orgs.pdf)>. Acesso em: 06 maio 2017.

PAREDES, Arthur. **Conheça as vantagens e as desvantagens das mídias sociais.** 2014.

Disponível em: <<http://imasters.com.br/midia-e-marketing-digital/conteudo-digital/conheca-as-vantagens-e-as-desvantagens-das-midias-sociais/?trace=1519021197&source=single>>.

Acesso em: 5 jul. 2017.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Congresso. Senado. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. **Disposições Preliminares.** Distrito Federal, Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm)>. Acesso em: 05 maio 2017.

SANTOS, Eric. **Os Benefícios do Marketing Digital para Pequenas e Médias Empresas.**

2010. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/os-beneficios-do-marketing-digital-para-pequenas-e-medias-empresas/>>. Acesso em: 06 maio 2017

SANTOS, Eric. **Marketing Digital: Blogs ainda são uma boa arma.** 2012. Disponível em:

<[https://endeavor.org.br/marketing-digital-blogs-ainda-sao-uma-bo-a-arma/?esvt=b&esvq=\\_cat:marketing&esvadt=999999---](https://endeavor.org.br/marketing-digital-blogs-ainda-sao-uma-bo-a-arma/?esvt=b&esvq=_cat:marketing&esvadt=999999---)

[1&esvcrea=77671305205&esvplace;=&esvd=c&esvoid=50078&gclid=Cj0KEQjw09C5BRDy972s6q2y4egBEiQA5\\_guvxK6biKYXAcvdfa45dNuzEvFrh3JgCmP8wB69a0Q9FgaAtzZ8P8HAQ](https://endeavor.org.br/marketing-digital-blogs-ainda-sao-uma-bo-a-arma/?esvt=b&esvq=_cat:marketing&esvadt=999999---1&esvcrea=77671305205&esvplace;=&esvd=c&esvoid=50078&gclid=Cj0KEQjw09C5BRDy972s6q2y4egBEiQA5_guvxK6biKYXAcvdfa45dNuzEvFrh3JgCmP8wB69a0Q9FgaAtzZ8P8HAQ)>. Acesso em: 08 maio 2017.

SILVA, Leandro Pereira da. **Poker: origem e evolução histórica.** 2015. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd206/poker-origem-e-evolucao-historica.htm>>. Acesso em: 12 maio 2017.

STAIR, Ralph M.; REYNOLDS, George W. **Princípios de Sistemas de Informação.** 6. ed. Norte-americana: Thomson.,2002.

TORRES, Iago. **Vantagens e Desvantagens em usar o SnapChat.** 2015. Disponível em: <<http://portalmidiacriativa.com/vantagens-e-desvantagens-em-usar-o-snapchat/>>. Acesso em: 10 jun 2017.

VALLE, Alberto. **Como divulgar uma empresa na Internet.** 2015. Disponível em: <<http://www.empreendedoresweb.com.br/como-divulgar-uma-empresa-na-internet/>>. Acesso em: 05 maio 2017

VALLE, Alberto. **Marketing digital para pequenas empresas.** Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-digital-para-pequenas-empresas/>>. Acesso em: 05 maio 2017.

VALLE, Alberto. **Marketing nas Redes Sociais.** Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 05 maio 2017.

VALLE, Alberto. **O que é AdSense e como ele funciona.** 2015. Disponível em: <<http://www.cursodegoogleadsense.com.br/o-que-e-adsense/>>. Acesso em: 05 maio 2017.

VALLE, Alberto. **O que é Marketing de Busca.** Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/que-e-marketing-de-busca/>>. Acesso em: 05 maio 2017.

YOUTUBE. **Estatísticas.** 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: Acesso em: 05 maio 2017.

ZANETTE, Franco. **Como aproveitar melhor cada canal de Marketing Digital.** 2015. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-aproveitar-melhor-cada-canal-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 05 maio 2017.