

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL UNIDADE  
UNIVERSITÁRIA DE FREDERICO WESTPHALEN  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

SANDRIELI QUEIROZ DA ROCHA

**ANÁLISE SWOT E PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO  
DE CASO NA PLATAFORMA ONLINE “ALIMENTO DE ORIGEM”  
DE FREDERICO WESTPHALEN**

FREDERICO WESTPHALEN

2022

SANDRIELI QUEIROZ DA ROCHA

**ANÁLISE SWOT E PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO  
DE CASO NA PLATAFORMA ON LINE “ALIMENTO DE ORIGEM”  
DE FREDERICO WESTPHALEN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração Pública pela Universidade Estadual do Rio Grande Do Sul – UERGS, Unidade de Frederico Westphalen.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Claudia Cristina Wesendonck

Coorientador: Prof Dr joel da silva - UFSM

FREDERICO WESTPHALEN

2022

SANDRIELI QUEIROZ DA ROCHA

**ANÁLISE SWOT E PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO  
DE CASO NA PLATAFORMA ON LINE “ALIMENTO DE ORIGEM”  
DE FREDERICO WESTPHALEN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração Pública pela Universidade Estadual do Rio Grande Do Sul – UERGS, Unidade de Frederico Westphalen.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Claudia Cristina Wesendonck

Aprovada em:        /        /

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Claudia Cristina Wesendonck  
Universidade Estadual do Rio Grande Do Sul - UERGS

---

Membro externo: Coorientador: Prof Dr Joel da Silva  
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

---

Membro Externo: Prof<sup>a</sup>: Chaiane Agne  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul- UERGS

## Catalogação de Publicação na Fonte

R672a Rocha, Sandrieli Queiroz da.

Análise SWOT e planejamento de marketing digital: um estudo de caso na plataforma online “Alimento de Origem” de Frederico Westphalen. / Sandrieli Queiroz da Rocha. – Frederico Westphalen, 2022.

42 f.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Claudia Cristina Wesendonck.

Coorientador: Prof. Dr. Joel da Silva.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Curso de Bacharelado em Administração Pública, Unidade em Frederico Westphalen, 2022.

\* Marketing digital. 2. Plataforma de vendas. 3. Análise de SWOT. I. Wesendonck, Claudia Cristina. II. Silva, Joel da. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Carina Lima CRB10/1905

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter proporcionando-me chegar até aqui, e à Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS, *Campus* de Frederico Westphalen – RS. Sou grata a todo o corpo docente, à direção e administração dessa instituição.

A minha orientadora que me ajudou na orientação do meu trabalho de conclusão de curso, agradeço pelo apoio, pelas suas correções e incentivo.

Aos meus pais, pelo incentivo e por me mostrar o melhor caminho desde cedo. A vocês proclamo o meu máximo agradecimento.

Agradeço meu esposo Mauro pelo apoio e compreensão ao longo dessa jornada.

Agradeço a minhas amigas Irineia e Ana Taina por terem me apoiado.

E por fim agradeço a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação.

## RESUMO

A pesquisa teve como objetivo geral fazer um estudo na plataforma digital “alimento de origem” de Frederico Westphalen, apresentando os mix de marketing, diagnosticar por meio da Análise SWOT os pontos fortes e fracos, além das oportunidades e ameaças da plataforma. Os métodos utilizados foram por meio de dados regulamentares, qualitativos obtidos principalmente por meio digitais, livros e artigos, além de plataformas digitais seguras relacionadas ao tema. Acredita-se que o estudo contribui por meio das respostas obtidas, favorecendo uma melhor compreensão da situação vivenciada e possibilitando a definição de melhores estratégias de marketing. Foi possível identificar que a plataforma estudada necessita de um auxílio para o marketing nas mídias sociais, por isso é necessário aproveitar cada vez mais as oportunidades com grandes chances de índices positivos e fortalecer cada vez mais os pontos positivos existentes, minimizando assim as ameaças externas. O estudo também serve de fonte de pesquisa para outras empresas utilizarem e desenvolverem suas estratégias no mercado.

**Palavras-chave:** Marketing digital, plataforma de vendas, análise de SWOT

## ABSTRACT

The research aimed to make a study in the digital platform "alimento de origem" of Frederico Westphalen, presenting the four p's of marketing, diagnose through the SWOT Analysis the strengths and weaknesses beyond the opportunities and threats of the platform. The methods used were through regulatory, qualitative data obtained mainly through digital, books and articles, as well as secure digital platforms related to the theme. It is believed that the study contributes through the answers obtained, favoring a better understanding of the situation experienced and enabling the definition of better marketing strategies. It was possible to identify that the platform studied needs an aid for marketing on social media, so it is necessary to take advantage of opportunities with great chances of positive indices and increasingly strengthen the existing positive points, thus minimizing external threats. The study also serves as a research source for other companies to use and develop their strategies in the market.

**Keywords:** Digital marketing, sales platform, analysis swot .

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> Os 4P's do mix de marketing.....	17
<b>Figura 2:</b> Matriz SWOT.....	22
<b>Figura 3:</b> Tela de busca.....	38
<b>Figura 4:</b> Tela de produtos de fornecedores.....	39



**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ADMAU - AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DO MÉDIO ALTO URUGUAI

FW – FREDERICO WESTPHALEN

RS - RIO GRANDE DO SUL

UERGS - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL

UFSM - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Matriz SWOT: principais características.....	34
<b>Tabela 2:</b> 4P's do mix de marketing.....	36

## SUMÁRIO

<b>1 - INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 - REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1 - MARKETING DIGITAL NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	13
2.1.1 - MÍDIAS SOCIAIS .....	14
2.2 - PLATAFORMAS DIGITAIS.....	15
2.2.2 - Mix de Marketing; Preço, produto, praça e promoção.....	16
2.2.3 - Preço.....	17
2.2.4 - Produto.....	19
2.2.5 - Praça .....	19
2.2.6 - Promoção .....	20
2.3 - ESTRATÉGIA DE MARKETING .....	20
2.4 - DEFINIÇÃO DE ANÁLISE SWOT .....	21
<b>3 - METODOLOGIA .....</b>	<b>25</b>
3.1 - MÉTODO DE PESQUISA.....	25
3.1.1 - Fontes de pesquisa.....	26
3.1.2 - Quanto à abordagem.....	26
3.1.3 - Quanto à sua natureza.....	27
3.1.4 - Quanto aos seus objetivos.....	27
3.1.5 - Quanto aos procedimentos.....	28
3.1.6 - Quanto à coleta de dados.....	29
3.1.7 - Procedimentos para análise dos dados.....	29
<b>4 - RESULTADO E DISCUSSÃO.....</b>	<b>31</b>
4.1 - PLATAFORMA ORIGEM DE ALIMENTOS FW .....	31
4.2 - DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS.....	33
4.3 - MIX DE MARKETING (4P'S) NA PLATAFORMA.....	36
4.4 - PLANO DE AÇÃO PARA MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS .....	39
<b>5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>42</b>

## 1 - INTRODUÇÃO

O marketing está presente no dia a dia das pessoas, inserido por meio de publicidades, propagandas, vendedores, mídias, plataformas produtos, embalagens, anúncios, marcas, clientes, preços, organizações, etc.,

O uso da internet e das mídias sociais vêm crescendo ano a ano, e consolidando-se como um canal de vendas e de marketing, ocasionado a adoção de novos comportamentos pela sociedade consumidora. Essa adoção de novos comportamentos por parte dos consumidores faz com que as empresas necessitem se adaptar e passar a criar sua presença online.

Desde 2020 com o impacto da pandemia COVID-19 a transformação digital avançou ainda mais . O comportamento de todos precisou mudar diante do cenário, e a relação entre as pessoas também mudou, assim como os seus hábitos e rotinas.

Dentro das mídias sociais estão inseridos vários meios onde se aplica o marketing digital, a qual foi abordada no projeto a plataforma digital de vendas de produtos agroindústrias online “Alimento de Origem”, mantida por meio de uma parceria entre a ADMAU e a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

A pesquisa teve como objetivo geral analisar as potencialidades e limitações da plataforma de vendas online “Alimento de Origem”. descrevendo os elementos do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção. Tendo como objetivo específico diagnosticar por meio da Análise SWOT os pontos fortes e fracos além das oportunidades e ameaças da plataforma, a partir dos dados coletados elaborar um plano de ação para o marketing digital

Os métodos utilizados foram por meio de dados quantitativos obtidos principalmente por meio de informação da plataforma estudada, e de livros, além de plataformas digitais seguras relacionadas ao tema. Buscou-se dados e informações por meio de conversas informais, observação e dados publicados em site, livro e no próprio canal oficial.

O estudo foi elaborado por meio das respostas obtidas, favorecendo uma melhor compreensão da situação vivenciada e possibilitando um maior conhecimento sobre o assunto. Este estudo servirá para adquirir mais conhecimento sobre o tema escolhido e também para contribuir com acréscimos de novos conhecimentos para pesquisas e publicações neste campo de estudo. O futuro estudo também poderá contribuir para a geração de dados para a melhoria dos canais de marketing da plataforma “Alimento de Origem”.

- Para isso, buscou-se delimitar quanto o objetivo geral desta pesquisa: Analisar as potencialidades e limitações da plataforma de vendas online “Alimento de Origem”.

De forma específica, pretendeu-se:

- Descrever os elementos do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção da Plataforma Alimento de Origem.
- Analisar as potencialidades e limitações da Plataforma de vendas online
- Propor um plano de ação para o marketing digital.

Justifica-se que este estudo é de fundamental para o planejamento de marketing, com a necessidade de se pesquisar e analisar a importância das mídias sociais na comunicação de forma correta aos usuários e quais melhorias de marketing digital podem ser feitas na plataforma. É importante destacar que a mídia social abrange vários meios de comunicação, sendo um deles como exemplo as plataformas digitais.

A pesquisa é interessante para a sociedade, pois analisa uma plataforma de vendas online de produtos agroindustriais. O estudo proporcionou conhecimento e experiência à acadêmica, onde foi possível se aprofundar sobre o assunto proposto.

A presente pesquisa objetivou em analisar a plataforma online “Alimento de Origem”, está que foi formada por docentes e estudantes do campus da UFSM em Frederico Westphalen, em parceria com a Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai (ADMAU). A tecnologia foi licenciada em 2019 e em função da pandemia, teve agilizada funcionalidade de vendas.

Segundo Peçanha (2018)<sup>1</sup>, o marketing digital consiste em divulgar produtos ou marcas via mídias digitais, ele é uma das formas no qual a empresa tem comunicação com o consumidor de uma forma mais simples, personalizada e direta.

Nos últimos anos aconteceram grandes transformações no que diz respeito à forma como são consumidos os produtos, e cada vez mais as redes sociais e aplicativos de vendas aumentam a conexão entre empresas e clientes.

Em tempo real empresas e clientes ficaram próximos mesmo estando longe, e foi assim que muitas se encontraram para se manter durante a pandemia, investiram nas mídias sociais para chegar até os clientes consumidores.

---

<sup>1</sup> PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do Marketing**: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing>.

## 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico serve para o melhor entendimento sobre o tema proposto, dando explicações agregadoras para a concretização do estudo relacionado às mídias sociais. Para tanto, está dividido em cinco seções. A seção 2.1 apresenta o marketing digital nas mídias sociais, 2.1.1 as mídias sociais, 2.2 as plataformas digitais, 2.2.2 mix de marketing, 2.3 as estratégias de marketing, 2.4 análise de SWOT, e para finalizar a metodologia aplicada, os resultados e discussão e por fim as considerações finais.

### 2.1 - MARKETING DIGITAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

O Marketing é a comunicação da marca com o consumidor, é o visual que a empresa transmite para o público, para muitos a história do marketing digital começou no século dezenove, quando alguns meios de comunicação passaram a influenciar o poder de compra dos espectadores. Considerado o pai do Marketing Moderno, Philip Kotler foi um dos primeiros a falar sobre o futuro da comunicação. O avanço da tecnologia tem sido uma grande oportunidade de evolução para o marketing, que começou a entrar na família de TI, diversas ferramentas são inventadas diariamente para facilitar as funções do Marketing Digital. É uma nova forma de divulgação, que cresce conforme a tecnologia avança, para não ficar atrasada ela sempre tem que estar em sintonia com a mesma. Com o avanço tecnológico, o marketing teve ainda mais facilidade para divulgação, tendo ainda mais material e locais para o mesmo, para Rez<sup>2</sup> (2016, p.37):

A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor.

Como grande foco do Marketing Digital, as mídias sociais, a interatividade com o consumidor é essencial, aqui, o foco é a experiência que o usuário tem. Assim, entender o consumidor é o que gera retorno positivo para a empresa, entender o consumidor, antes de tudo, é entender a necessidade que o mercado tem, sendo assim, é um dos, senão o maior, quesitos mais importantes para empresa.

Segundo Peçanha (2020)<sup>3</sup>, os 4P's de marketing são também chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing representam os quatro pilares básicos de qualquer

---

<sup>2</sup> REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.

<sup>3</sup> PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do Marketing**: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing>.

estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando os 4 estão em equilíbrio tendem a influenciar e conquistar o público.

O ano de 2020 foi crucial para a transformação digital das empresas e trouxe novos modelos de trabalho e o marketing digital se tornou, principalmente no período de pandemia, a melhor estratégia para manter o relacionamento com clientes e parceiros. A pandemia intensificou ainda mais a dependência das pessoas às plataformas e canais de comunicação digital, o isolamento social fez com que os consumidores passassem mais tempo navegando na internet. Alinhado a isso, houve um crescimento de compras virtuais de produtos. O uso do marketing nas mídias sociais tem como característica entender e conhecer o consumidor do produto ou serviço que se está oferecendo.

Segundo Kotler (2006, p.02)<sup>4</sup> “O Marketing está por toda a parte”. Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, visando a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

Existem vários processos dentro da execução de uma estratégia de marketing digital. E para que toda essa jornada que envolve atração, captação de lead, nutrição e venda aconteça de maneira eficiente, é fundamental automatizar ao máximo esse procedimento.

As ferramentas de automação de marketing contribuem para organizar, facilitar e escalar essa operação, com o uso da tecnologia, contribuindo para que toda a jornada do cliente seja desenhada e acompanhada de maneira automática.

### 2.1.1 - MÍDIAS SOCIAIS

Em virtude do novo ambiente digital, as empresas começaram a perceber que a forte presença da marca no mercado on-line é benéfica para os negócios com os consumidores e para a imagem da empresa, gerando com isso um reconhecimento futuro para quando realmente precisarem do produto ou serviço. Como forma de divulgação, as empresas depararam uma nova forma de marketing, o marketing de Mídia Social.

Segundo Torres (2009, p.74)<sup>5</sup> “As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos”. Para uma empresa entrar nesse mundo virtual, ela precisa traçar objetivos e, assim, realizar as escolhas de quais mídias irá realmente utilizar e quais irá

---

<sup>4</sup> KOTLER Philip; Kevin Lane Keller. **Administração de marketing**. Editora: Pearson Education - 12ªed. (2006).

<sup>5</sup> TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

somente monitorar. Dentro das mídias sociais estão incluídos os blogs, as redes sociais, aplicativos, os sites de conteúdo colaborativo, plataforma de aplicativos de vendas, e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento. Segundo Weinberg<sup>6</sup>(2010, p.3):

Marketing de Mídias Sociais é um processo que permite aos indivíduos promoverem suas páginas da web, produtos e serviços, por meios de canais online e se comunicarem e explorarem uma comunidade muito mais ampla que pode não estar disponível em canais de publicidade tradicionais.

As empresas precisam antes de tudo planejar corretamente suas ações nas mídias sociais, para que elas sejam eficazes e assertivas nas vendas. Sendo de fundamental importância saber qual o público que quer atingir, conhecer o comprador, o usuário a plataforma digital.

## 2.2 - PLATAFORMAS DIGITAIS

Com a transformação digital, o mundo se tornou completamente tecnológico e cada vez mais aposta em ferramentas virtuais para conquistar os consumidores, esse processo se acelerou ainda mais devido à pandemia e a necessidade de fazer tudo pela internet. As plataformas digitais são modelos de negócios baseados em tecnologia, a missão é conectar interesses e pessoas, promovendo interações de valor entre os envolvidos.

Na prática, as plataformas digitais atuam como facilitadores online de uma relação que já acontecia fora da web, mas que, agora, é largamente impulsionada e potencializada a partir de mecanismos digitais. A tecnologia, principalmente quando aplicada ao desenvolvimento de empresas e pessoas, pode favorecer ganhos expressivos e escaláveis. Existem diversos tipos de plataformas digitais, cada uma delas atende diferentes necessidades dos seus usuários, em diferentes contextos.

Considerando a operacionalização de um negócio online, os benefícios da estrutura tecnológica são, da mesma forma, bastante atrativos. A plataforma digital permite:

- **Conquistar novos clientes e/ou usuários:** investindo na visibilidade da marca e, assim, atingindo um público maior e potencialmente mais interessado;

---

<sup>6</sup> WEINBERG, Tamar. **As novas regras da Comunidade:** Marketing na Mídia Social. Rio de Janeiro. Editora Alta Books. 2010.



- **Reduzir custos:** dispondo de ferramentas que automatizam o processo e permitem a alavancagem de rotinas;
- **Otimizar recursos:** permitindo uma gestão mais enxuta e eficiente a partir de plataformas completas e seguras;
- **Alavancar o faturamento:** considerando que a expansão online do negócio maximiza o alcance da oferta e assegura que mais pessoas tenham acesso a ela, aumentando o volume de vendas e o lucro gerado.

As plataformas digitais promovem uma verdadeira mudança nas relações de consumo. Para o consumidor final, elas trazem inúmeras vantagens, como comodidade e ausência de burocracia, a facilidade é outro benefício trazido pelas plataformas digitais para os consumidores.

### 2.2.2 - Mix de Marketing; Preço, produto, praça e promoção

Toda empresa que queira ter um programa de marketing bem sucedido deve coordenar o mix de marketing (4Ps).

- **Produto:** é o objeto principal nas relações de troca e representa o conjunto de bens ou serviços ofertados pela empresa;
- **Preço:** é o valor em dinheiro que pagou pela aquisição de um produto;
- **Praça:** é a forma como a empresa transfere seu produto para o consumidor;
- **Promoção:** é o mecanismo de comunicação da empresa com o seu mercado alvo;

A Figura 1, apresenta por Kotler e Keller<sup>7</sup>, mostra os 4 Ps que formam o chamado composto de marketing.

**Figura 1:** Os 4Ps do mix de marketing.

---

<sup>7</sup> KOTLER Philip; Kevin Lane Keller. **Administração de marketing**. Editora: Pearson Education - 12ªed. (2006).



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Segundo Philip Kotler<sup>8</sup>, que popularizou esse conceito, os 4 Ps do Marketing são variáveis controláveis pelas empresas. Portanto, são decididas internamente, no momento do planejamento e conforme os objetivos de marketing, para influenciar as respostas dos consumidores.

Os 4 PS<sup>9</sup> assumem o conceito básico dos pilares da estratégia de marketing: preço, produto, praça e promoção, chamados por trazerem as iniciais dessas palavras que representam as variáveis das ofertas que as empresas fazem ao público-alvo a fim de alcançar seus objetivos de marketing.

### 2.2.3 - Preço

O Mix de Preços é, portanto, a determinação do valor de acordo com o seu público e qualidade oferecida. É ainda de primordial importância dentro do Composto de Marketing, por isso deve ser levado em consideração quatro aspectos gerais. Como o Preço é o fator que gera a demanda, se o valor do produto for muito baixo, a demanda será alta; Se o Preço de determinado produto for alterado com frequência em ações promocionais é importante utilizar a estratégia correta de mapeamento de preços.

<sup>8</sup> KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p

<sup>9</sup> PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do Marketing**: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing>

A determinação do preço de um produto engloba uma série de fatores, tais como segmentação, posicionamento e público-alvo. Com isso, o preço se desenvolve por meio de uma série de decisões que visam posicionar a marca e o produto no mercado.

A visão de preço no marketing tradicional é garantir um retorno justo levando em consideração o investimento feito. Com o marketing de relacionamento o preço varia de acordo com o valor agregado a ele diante das preferências dos clientes. Conforme alguns aspectos específicos são agregados ao produto durante o processo de compra, o preço irá refletir cada uma dessas escolhas e o valor criado a partir delas (GORDON, 2002).

A empresa deve construir um objetivo para determinado produto ou serviço, a fim de escolher qual faixa de preço ele se encaixará. O produto pode ser para a sobrevivência, onde a empresa tem uma margem de lucro muito baixa. Desse modo, há o intuito de manter-se competitiva no mercado. Nessa etapa se determinam os custos do produto. Sendo esses os custos fixos, como aluguel, folha de pagamento, luz e os flexíveis, que dependem da quantidade produzida e/ou vendida, após determinar o objetivo, a demanda e os custos envolvidos, a empresa deve olhar para fora, analisando o mercado e seus concorrentes.

Alguns fatores que leva em conta para definir o preço:

- Métodos de precificação e estratégias;
- Descontos;
- Período de pagamento;
- Política de crédito.

O preço de um produto afeta diretamente o posicionamento da marca e como ela é percebida pelo consumidor. Tendo um preço alinhado com a proposta da marca, a empresa consegue se posicionar corretamente e aumentar suas vendas.

Segundo Churchill (2003, p.314) “preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”, que pode ser definida por meio de uma análise marginal econômica. Porém, para definir o preço que será cobrado por um produto, o autor afirma que os profissionais de *marketing* devem levar em consideração os custos, a concorrência, o valor para os clientes e a elasticidade da demanda.

Com todas essas variáveis para a decisão de preços e sua importância nos planos de uma empresa, um acompanhamento de profissionais da área é um diferencial. Analisar os processos internos e o mercado externo profundamente podem trazer desde pequenos ajustes, até grandes mudanças.

## 2.2.4 - Produto

De acordo com os autores Kotler e Keller (2006)<sup>10</sup>, um produto é tudo aquilo capaz de suprir um desejo e/ou a necessidade dos clientes. É julgado por seus compradores a partir de três aspectos importantes: qualidade do produto ofertado, mix e qualidade dos serviços oferecidos e o preço justo, os quais tornam a mercadoria competitiva no mercado.

Tendo em vista a importância que o produto assume para a organização, é possível concluir que a escolha do nível de produto a ser trabalhado pela empresa influenciará todas as decisões seguintes a respeito das próximas variáveis, sendo a definição tática da mercadoria o item base para a formulação do composto de marketing.

## 2.2.5 - Praça

A palavra praça representa o local onde o produto é comercializado e os canais de distribuição utilizados para que o produto chegue até o consumidor.

Alguns elementos que formam um bom mix de distribuição:

- Canais de distribuição e pontos de venda;
- Armazenamento;
- Manuseio dos produtos;
- Transporte;
- Controle ;
- Processamento de pedidos.

De acordo com Gordon (2002, p. 38) “o raciocínio atual de marketing se concentra na praça como um mecanismo para transferir um produto ou seu título de produtor para o consumidor”. Em vez disso, ainda segundo Gordon (2002, p. 38), o marketing de relacionamento “considera a distribuição a partir da perspectiva do cliente que decide onde, como e quando comprar a combinação de produtos e serviços que compõe a oferta total do vendedor”. Para o autor, a distribuição é mais do que um canal, é um processo em que os clientes decidem onde e de quem eles vão adquirir o valor que desejam.

---

<sup>10</sup> KOTLER Philip; Kevin Lane Keller. **Administração de marketing**. Editora: Pearson Education - 12ªed. (2006).

### 2.2.6 - Promoção

Conforme Kotler (2000) é de responsabilidade do gerenciamento de Marketing estabelecer relacionamento com clientes, fornecedores, distribuidores, acionistas e com a imprensa, a fim de proteger e promover a imagem da empresa, divulgando informações e propondo soluções, caso seja publicada alguma publicidade negativa à empresa.

Os principais elementos de mix de promoção são:

- Publicidade e propaganda;
- Relações públicas;
- Inbound marketing: redes sociais, blogs, email marketing, etc;
- Promoção de vendas.

É possível inferir que a promoção visa a influenciar a decisão de compra dos clientes, remetendo-os a um determinado produto, em que haja correlação da marca com os demais produtos dessa família, e esta marca tem que estar presente na mente do consumidor quando ele necessitar realizar qualquer compra.

### 2.3 - ESTRATÉGIA DE MARKETING

O termo estratégia na visão de Las Casas (2011) pode ser entendida como um plano para atingir um determinado fim proporcionando a organização, um retorno dos recursos utilizados e o alcance de uma posição favorável no mercado competitivo. Para Gracioso (2009), quando uma organização decide fazer uma estratégia, ela está realocando e reutilizando recursos financeiros, econômicos e sociais.

As melhores estratégias derivam de dois conceitos básicos do marketing: segmentação de mercado, que ocorre quando a organização identifica uma parcela da população em que seus produtos ou serviços conseguirão superar as expectativas e necessidades ainda não atendidas pelos concorrentes, e a segunda, corresponde à concentração de todos os recursos disponíveis da organização para produzir o produto, a fim de satisfazer o segmento escolhido. Partindo de um significado de estratégia a qual corresponde a aplicação de recursos disponíveis para o alcance de um objetivo específico, tem-se a necessidade de realizar uma análise sobre planejamento estratégico e o planejamento estratégico de marketing.

Para Muller (2005) o plano de marketing é um conjunto de ações táticas do marketing, que devem estar em sintonia ao planejamento da organização. Em síntese pode-se afirmar que

o plano estratégico de marketing é a junção dos conceitos de estratégia, planejamento estratégico e plano de marketing.

As estratégias devem ser elaboradas visando à criação de regras para uma melhor atuação no mercado, avaliando concorrentes, as características da organização e determinar objetivos, os objetivos respondem a um determinado futuro almejado pela organização, já as metas, correspondem a diferentes pontos intermediários que auxiliam no alcance dos objetivos propostos, a organização deve transformar todos os planos em ações que asseguram a execução dos mesmos, também é importante o apoio e suporte da organização como um todo no sentido de que, todas as áreas estejam informadas sobre sua contribuição na execução do plano.

#### 2.4 - DEFINIÇÃO DE ANÁLISE SWOT

A análise SWOT foi criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School na década de 1960, e em seguida aplicada por inúmeros acadêmicos (HINDLE e LAWRENCE, 1994). O significado da Análise SWOT é Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças), sendo ainda uma ferramenta que apresenta uma visão clara e objetiva sobre quais são as forças e fraquezas no ambiente interno da organização e suas oportunidades e ameaças no ambiente externo.

Conforme Ferrell; Hartline (2009, p. 130) “um dos maiores benefícios da análise SWOT é que ela gera informações e perspectiva que podem ser compartilhadas entre as diversas áreas funcionais da empresa”. Assim sendo, com a Análise SWOT realizada, os gerentes e/ou responsáveis conseguem elaborar estratégias para obter vantagem competitiva e melhorar o desempenho organizacional. A seguir a Figura 02 esboça a matriz SWOT:

**Figura 2:** Matriz SWOT

	Ajuda	Atrapalha
Interna (Organização)	<p>Capacidade para investir na capacitação da equipe Orientação da organização para inovação</p> <p><b>S</b> <b>Forças</b></p>	<p>Equipe não conhece a nova tecnologia a ser utilizada no projeto, podendo ter uma curva de aprendizagem longa,</p> <p><b>W</b> <b>Fraquezas</b></p>
Externa (Ambiente)	<p>Ganhar cooperação de outras empresas que estão investindo na nova tecnologia também</p> <p><b>O</b> <b>Oportunidades</b></p>	<p>Pouco benchmarking, de forma que dificulta análise dos riscos relacionados e ausência de profissionais no mercado com esta</p> <p><b>T</b> <b>Ameaças</b></p>

**Fonte:** Ferrel (2009,p.130)

Pela Figura apresentada acima é possível entender como a Matriz SWOT funciona. Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), a função da análise SWOT é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz é uma das ferramentas mais empregadas na gestão estratégica competitiva. É a relação das oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da empresa.

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica composta por quatro áreas: duas delas são forças e fraquezas e estão relacionadas ao ambiente interno e podem ser controladas pela organização, as demais são oportunidades e ameaças, entretanto são de ambiente externo e devido a essa característica, não podem ser controladas pela empresa.

As forças conforme Freitas (2012)<sup>11</sup> são características internas de uma organização, que podem gerar vantagens sobre os seus concorrentes, por ser um diferencial, ou promover a busca pelos objetivos impostos.

As fraquezas fazem parte da característica interna da empresa, que deve ser controlada e reparada, pois a mesma coloca a organização em situação de risco se comparada aos seus concorrentes, atrapalhando a busca pelos objetivos impostos ( Freitas , 2012)<sup>12</sup>.

As oportunidades fazem parte de uma tendência, de um determinado momento, ou produto, que surge quando a empresa consegue lucrar atendendo as necessidades de determinados clientes, que não são supridas pelos seus competidores (Nascimento, 2009).

Conforme Lima (2016), as oportunidades são características positivas e estão ligadas diretamente ao ambiente que a organização se encontra ou pretende se instalar, sendo que não podem ser controladas pela empresa, sendo que estão relacionadas diretamente com as tomadas de decisão do planejamento estratégico.

Já as ameaças para Lima (2016, p. 12), “são aspectos externos que impactam diretamente a empresa e não podem ser controladas, elas podem prejudicar o desenvolvimento da organização e acarretar perda de posicionamento no mercado

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão que serve para fazer o planejamento estratégico de empresas e de novos projetos. É usada na análise de cenários e no embasamento na tomada de decisões pelas organizações antes de implementar algum projeto de impacto para o negócio, pois a Análise SWOT proporciona um diagnóstico completo da situação da própria empresa e dos ambientes que está inserida, de modo que ajude a correr menos riscos e aproveitar de melhor forma as oportunidades.

Conforme Sobral e Peci (2008) o ambiente externo incide no contexto onde as organizações existem e operam, sendo composto pelos elementos que não se encontram dentro dos limites da organização. Matos, Matos e Almeida (2008) expõem como características do ambiente externo as seguintes:

Ameaças: representam as forças ambientais externas e não controláveis pela empresa, que possuem caráter conjuntural, temporal, potencial e de mudança, que podem vir a prejudicar o ritmo de desenvolvimento da organização, entretanto podem ser evitadas, caso sejam conhecidas em tempo hábil;

---

<sup>11</sup> FREITAS. L, M. **Marketing Digital**: Estudo de Caso sobre Ferramentas Digitais de Auxílio do Marketing. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10937/7/TCC%20Marketing%20>  
Fonte: <https://zipcontabilidade.com.br/analise-swot>

<sup>12</sup> FREITAS. L, M. **Marketing Digital**: Estudo de Caso sobre Ferramentas Digitais de Auxílio do Marketing. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br>  
Fonte: <https://zipcontabilidade.com.br/analise-swot>



Oportunidades: representam as forças ambientais externas e não controláveis pela organização, que possuem caráter conjuntural, temporal, potencial e de mudança, que podem vir a beneficiar o ritmo de desenvolvimento da empresa, desde que conhecidas e aproveitadas, enquanto houverem, conforme o interesse e as condições organizacionais;

O ambiente interno pode ser apontado como a parte interna à organização, o qual se tem total controle, estando composto por elementos como administradores, trabalhadores, tecnologia, cultura organizacional, estrutura organizacional e instalações físicas. É pelo meio destes elementos que a empresa busca adequar-se ao ambiente externo, e conseqüentemente, impetrar o desempenho organizacional (SOBRAL; PECI, 2008).

O objetivo e a função da análise SWOT é de compreender os fatores influenciadores e expor como eles podem afetar a iniciativa organizacional, considerando as quatro variáveis (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Acredita-se que esta ferramenta foi essencial juntamente com os 4Ps de marketing na realização do estudo e para o melhoramento do desempenho da plataforma alimento de origem.

### 3 - METODOLOGIA

A metodologia é o caminho para a realização de algo, estudando os métodos praticados em determinada área produzindo conhecimento. Conforme Barros e Lehfeld (2007, p.2):

Procedimento a ser utilizado na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método, por meio de processos e técnicas, que garante a legitimidade científica do saber obtido. A metodologia é, pois, o estudo da melhor maneira de abordar determinados problemas no estado atual de nossos conhecimentos.

O presente estudo trata-se de um estudo de caso da plataforma “alimento de origem”, buscando contribuir com o estudo proposto nesse projeto as estratégias de marketing, fatores que contribui para o desenvolvimento da plataforma, e mostrar como a comunicação digital é essencial nos dias atuais através das mídias digitais, trata-se de uma pesquisa bibliográfica qualitativa, desenvolvida através de levantamento feito em pesquisas, disponíveis na internet, livros disponíveis na biblioteca da universidade e no site da plataforma a ser estudada, através de entrevistas com profissionais dos ramos e com base em dados secundários. Dessa forma, a pesquisa serviu como meio para fazer o levantamento das informações e ideias de autores e estudiosos do assunto para subsidiar o presente estudo.

Diante do exposto, a pesquisa que norteou esse estudo foi desenvolvida em três momentos: inicialmente foi elaborada uma pesquisa sobre o assunto proposto, para a fundamentação teórica do assunto e melhor compreensão do tema, citando a opinião de autores sobre os tópicos referentes ao presente trabalho. No segundo momento, para a realização do trabalho foi apresentado os 4 os do marketing, tendo como base para um plano de ação e diagnosticando a análise de swot na plataforma, a fim de proporcionar estratégias na utilização das mídias sociais.

#### 3.1 - MÉTODO DE PESQUISA

O método da pesquisa é o modo que o cientista seleciona para expandir o conhecimento sobre determinado tema, chegando-se à verdade nas ciências.

Conforme Severino, 2007, p.102) :

A ciência utiliza-se de um Método que lhe é próprio, o Método científico, elemento fundamental do processo do conhecimento realizado pela ciência para diferenciá-la não só do conhecimento comum, mas também das demais modalidades de expressão da subjetividade humana, como a filosofia, a arte e a religião.

Dessa forma, para ser realizada uma pesquisa é essencial que o pesquisador tenha um modo de chegar ao conhecimento para fazer-se ciência. Na presente pesquisa o método é relacionado ao diagnóstico da análise SWOT de uma plataforma de vendas online Alimento de Origem, elaborando os 4Ps de marketing para utilização no plano de ação.

### **3.1.1 - Fontes de pesquisa**

As fontes de pesquisa se classificam em fontes primárias e fontes secundárias. As fontes primárias são constituídas por textos originais, sendo muitas vezes o primeiro registro de alguma informação. Constitui-se de exemplos como: livros, periódicos, teses, dissertações, trabalhos de conclusão de curso, normas técnicas, entre outros.

Para Cunha (2008, p. 172) as fontes primárias são “os documentos primários que contêm principalmente novas informações ou interpretações de ideias ou fatos acontecidos”. Esta pesquisa relacionada ao uma análise em uma plataforma de vendas online, tendo uma visão sobre os 4Ps de marketing e análise SWOT, demonstrando suas forças e fraquezas, ameaças e oportunidades, utilizando de fontes primárias como: livros, internet, entre outros, os quais farão parte do desenvolvimento da pesquisa, até a finalização.

As fontes secundárias para Campos e Campelo (1988, p. 16), “têm a função de facilitar o uso do conhecimento disperso nas primárias. [...] Apresentam a informação filtrada e organizada de acordo com um arranjo definido”. São exemplos desse tipo de fonte e que foram utilizados na presente pesquisa: bases de dados, artigos, Internet e arquivos sobre o assunto, os quais fizeram parte do desenvolvimento da pesquisa, até finalização.

Para a realização deste estudo, foi preciso determinar uma análise de pensamento a ser seguida, e estratégia que possibilite e tragam melhores formas de analisar e desenvolver, bem como alcançar os objetivos propostos.

### **3.1.2 - Quanto à abordagem**

A abordagem a pesquisa classifica-se como qualitativa. Na pesquisa qualitativa seus dados não podem ser quantificados, estimula o pensamento, pois é retratada por meio de relatórios vindos principalmente de conversas informais onde os fatos são comentados livremente. As informações coletadas foram estudadas pelo pesquisador que se chegou a uma determinada conclusão.

De acordo com Webb 2005, p.129:

A pesquisa qualitativa é utilizada otimamente para aumentar o entendimento, expandir o conhecimento, esclarecer a utilização, gerar hipóteses, identificar uma gama de comportamentos, explorar/ explicar motivações e atitudes, destacar grupos comportamentais distintos e prover insumos para futuras pesquisas. A pesquisa qualitativa também pode ser usada para estudos exploratórios básicos, desenvolvimento de novo produto, desenvolvimento de criação, estudos diagnósticos e projetos táticos de pesquisa.

A presente pesquisa torna-se qualitativa, pois a amostra é pequena e os resultados alcançados não foram contabilizados em números, sendo outro objetivo entender os objetivos e diagnosticar as situações propostas. Dessa forma, buscou-se dar qualidade à pesquisa realizada, diagnosticando as forças, as oportunidades, fraquezas e as ameaças da plataforma Alimento de origem de FW, por meio da Análise SWOT e um plano de ação básico através dos mix de marketing.

### **3.1.3 - Quanto à sua natureza**

Este estudo torna-se uma pesquisa aplicada quanto a sua natureza, pois está comprometido na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Segundo Thiollent (2009) compreender verdades e interesses locais, com o objetivo de originar conhecimento e realizar a análise de dados na busca de solução de problemas específicos.

### **3.1.4 - Quanto aos seus objetivos**

Quanto aos objetivos tem-se três tipos de pesquisa: descritiva e explicativa. A pesquisa descritiva é realizada pela descrição dos fenômenos e nada mais que isso, limitando-se a não explicação dos mesmos. Pode ser usado para a realização deste tipo de pesquisa o levantamento de dados e a pesquisas de opinião.

Conforme Gil, 1991, p.47:

Visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolvem o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento.

A pesquisa descritiva pode ser feita a partir de documentos, levantamentos e abordagens de campo. Acredita-se que este método de pesquisa auxiliará consideravelmente este estudo para descrição dos fatos da plataforma alimento de origem no momento da análise dos dados. Para Severino (2007, p. 123) “A pesquisa explicativa é aquela que, além de registrar e analisar os fenômenos estudados busca identificar suas causas, seja através da aplicação do método experimental/matemático, seja através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos”. Esse tipo de pesquisa busca compreender as causas e efeitos de determinado fato, indo em busca da identificação de suas causas.

Dessa forma, a pesquisa explicativa utilizada para identificar as causas de cada fenômeno presente na plataforma.

### **3.1.5 - Quanto aos procedimentos**

Em relação aos procedimentos, a presente pesquisa utilizou também a pesquisa bibliográfica. Para Lakatos e Marconi (2001, p. 183) a pesquisa bibliográfica tem como finalidade “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”. Foi desenvolvida principalmente por meio de livros e artigos científicos, ressalta-se a sua importância para o levantamento de informações básicas ligadas ao tema estudado.

Pode-se dizer que toda pesquisa precisa ter base na pesquisa bibliográfica, dessa forma ela foi usada no presente estudo para o aprimoramento de conhecimento e posteriormente desenvolver um plano de ação de marketing para utilizar nas mídias sociais para alavancar as vendas. Além disso, este estudo se torna uma pesquisa de campo. Para Marconi e Lakatos (1996) a pesquisa de campo acontece após o estudo bibliográfico, para que o pesquisador tenha um melhor conhecimento sobre o tema, pois é nesta fase que se define os objetivos da pesquisa, as hipóteses, determina qual é o meio de coleta de dados, tamanho da amostra e como os dados serão tabulados e analisados.

Segundo Gonsalves (2001, p.67):

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...]

### 3.1.6 - Quanto à coleta de dados

Com o intuito de agregar mais conhecimento sobre o estudo principal, será realizada uma pesquisa na plataforma, identificando os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças, considerando se a expectativa está sendo alcançada, identificando o mix de marketing e como aplicar em um plano de ação para utilização diária, trazer soluções e melhoramento de marketing para a plataforma nas mídias. Buscar entender como são comercializados os produtos e de que forma é realizado o cadastro de empresas fornecedoras e entregadoras.

### 3.1.7 - Procedimentos para análise dos dados

O método é a elucidação correta de todo o desenvolvimento do trabalho de pesquisa. Consolidando o seu conceito: “Pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (GIL, 2008, p. 09).

A seguir se encontram os objetivos específicos e as ferramentas que foram executadas para atingi-los:

- **Analisar as potencialidades e gargalos da plataforma de vendas online “Alimento de Origem”, através da análise e SWOT**

A Plataforma Alimento de Origem tem como um dos objetivos disponibilizar ferramentas digitais que possam auxiliar os produtores e cooperativas a comercializarem seus produtos via internet. O sistema é fruto de estudos que envolveram a realidade dos Agricultores, Agroindústrias e Cooperativas Familiares, transformando as operações de registro das atividades em uma inovadora plataforma de serviços digitais, com as mais modernas ferramentas de programação. O diagnóstico dos pontos fortes e fracos, das oportunidades e ameaças foi realizado por meio da Análise SWOT, que fornece os dados necessários para o planejamento estratégico relacionado à competição em negócios ou planejamento de projetos. Buscou-se dados e informações na própria plataforma “alimento de origem”

- **Descrever os elementos do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção da Plataforma Alimento de Origem**

**Produto:**

Tendo em vista a importância que o produto assume para a organização, é possível concluir que a escolha do nível de produto a ser trabalhado pela empresa influenciará todas as decisões seguintes a respeito das próximas variáveis, sendo a definição tática da mercadoria o item base para a formulação do composto de marketing.

**Preço:**

O Mix de Preços é, portanto, a determinação do valor de acordo com o seu público e qualidade oferecida. É ainda de primordial importância dentro do Composto de Marketing, por isso deve ser levado em consideração quatro aspectos gerais.

**Promoção:**

É possível inferir que a promoção visa a influenciar a decisão de compra dos clientes, remetendo-os a um determinado produto.

**Praça:**

A palavra praça representa o local onde o produto é comercializado e os canais de distribuição utilizados para que o produto chegue até o consumidor.

- **Propor um plano de ação para o marketing digital.**

Um plano de marketing é uma ação desenvolvida que detalha aos projetos necessárias para atingir um ou mais objetivos de marketing para o determinado produto, marca ou serviço, no estudo sobre a plataforma foi possível identificar alguns pontos que pode-se aplicar um ação específica e obter bons resultados de compras.

## **4 - RESULTADO E DISCUSSÃO**

A análise dos dados obtidos por meio da pesquisa realizada é alinhada com o marketing digital e no planejamento baseado na análise de SWOT e o mix de marketing, o qual conduz a plataforma a adquirir um melhor desempenho, maximizando as oportunidades identificadas no seu ambiente atual e principalmente no futuro.

Além disso foi realizado um diagnóstico empresarial/organizacional, o qual poderá auxiliar a plataforma antecipar-se às ameaças existentes, criar oportunidades para as melhorias e dar cumprimento a um bom planejamento. Dentro do diagnóstico está inserida a Análise SWOT, que segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz é uma das ferramentas mais empregadas na gestão estratégica competitiva.

### **4.1 - PLATAFORMA ORIGEM DE ALIMENTOS FW**

O Alimento de Origem é uma plataforma on-line composta de vários módulos, desenvolvida para atender as demandas impostas pela legislação vigente, referente aos produtos de origem vegetal, animal e agroindustrializados que permite também a ampliação dos canais de comercialização. O sistema é fruto de estudos que envolveram a realidade dos Agricultores, Agroindústrias e Cooperativas Familiares, transformando as operações de registro das atividades em uma inovadora plataforma de serviços digitais, com as mais modernas ferramentas de programação. A plataforma permite acesso instantâneo por parte do consumidor às informações de origem do produto comercializado e a fiscalização pelos órgãos competentes. Qualquer cooperativa ou associação pode comercializar seus produtos pela plataforma, cada cooperativa poderá ter as suas próprias especificações de venda, forma de pagamento e entrega. Interessados em colocar seus produtos na Vitrine devem entrar em contato com a equipe técnica responsável pela plataforma.

A Plataforma Alimento de Origem tem como um dos objetivos disponibilizar ferramentas digitais que possam auxiliar os produtores e cooperativas a comercializarem seus produtos via internet. Para o professor do Departamento de Tecnologia da Informação da UFSM-FW e coordenador do projeto, Joel da Silva, “a ideia, desde o princípio, era evoluir para um portal de comércio eletrônico destes produtos. Porém, tudo se intensificou neste



período da pandemia, da necessidade do isolamento e distanciamento social. Visualizamos a necessidade de disponibilizar para as cooperativas e associações uma ferramenta que auxiliasse na comercialização de seus produtos por meio da Internet”.

Desenvolvido em cooperação entre ADMAU (Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai) e UFSM (Universidade Federal de Santa Maria-Campus Frederico Westphalen) a plataforma pode ser acessada em todas as regiões do Brasil. Conta ainda com suporte on-line. Além de prospectar novos mercados, a Alimento de Origem possibilita a formalização de agroindústrias e a rastreabilidade de produtos vegetais, com auxílio técnico especializado para o suporte no cumprimento da legislação, garantindo a sua diferenciação no mercado. Aderindo ao Alimento de Origem você passará a ter acesso a uma série de vantagens, como Código QR-Code que possibilita o registro e acesso às informações do produto, de Aplicativo móvel acessível para técnicos/fiscais e consumidores, vitrine virtual de produtos e Sistema de Inspeção Digital. Embora as análises sobre plataformas digitais de comercialização tendem a focalizar na face virtual das relações econômicas (design do aplicativo; sistema de pagamento; gerenciamento de dados etc.), um dos aspectos mais críticos para a operação desses mercados é estruturação de sistemas logísticos para a circulação “real” dos alimentos, ainda mais quando se trata de alimentos altamente perecíveis como frutas, verduras, legumes, queijos e carnes.

Além disso, a centralidade dessa dimensão se torna ainda mais evidente se o objetivo é compreender a contribuição dessas plataformas para a inclusão produtiva, haja vista que fatores como oferta e demanda reduzidas e as longas distâncias para transportar os alimentos entre os agricultores, as plataformas operam de maneira integrada aos demais mercados acessados pelas cooperativas da agricultura familiar. Esta articulação entre diferentes mercados (físicos e digitais; convencionais e alternativos; cadeias curtas e longas), tem se mostrado um fator essencial para a viabilidade econômica dos processos logísticos, já que permite trabalhar com maiores escalas e integração das rotas de distribuição.

As plataformas digitais reproduzem vários dilemas dos mercados físicos, mas também introduzem uma nova dimensão em virtude do vínculo mais fluido com os “espaços de consumo” (GOODMAN; 2012). O fato delas alcançarem públicos mais heterogêneos tem uma implicação direta à replicação da lógica de que o “preço justo” não responde apenas à garantia de uma renda adequada aos produtores, mas também deve ser condizente com as diferentes condições de renda dos consumidores.

No que diz respeito à logística, é importante prestar atenção aos modelos organizacionais para viabilizar os processos de classificação, embalagem, rotulagem e

montagem das cestas. De modo geral, dois modelos foram identificados na pesquisa. No primeiro, as cooperativas se responsabilizam por todas essas atividades, cabendo aos agricultores apenas assegurar a entrega do produto dentro das exigências de quantidade e qualidade previamente acordados. No segundo, a cooperativa transfere parte das atividades para os agricultores, tais como a seleção, a embalagem e a rotulagem. Se, por um lado, isso lhes permite agregar valor ao produto, por outro, exige que tenham disponibilidade de força de trabalho. Com efeito, a opção por um ou outro modelo se dá basicamente em função do volume demandado não apenas pela própria cooperativa, que abastece diferentes mercados, mas também pelos demais compradores para os quais os agricultores fornecem.

A gestão da plataforma é feita pela Admau, mas em forte conexão com pesquisadores da UFSM, tendo em vista inclusive que muitos deles são membros ativos dessa agência de desenvolvimento. Por sua vez, as cooperativas de agricultores que utilizam a plataforma, foram (CooperBio e Coopraf) possuem representantes que participam das discussões sobre os aspectos funcionais da plataforma. Não obstante, um dos aspectos mais relevantes da governança desta plataforma diz respeito à articulação com as prefeituras municipais. Para entender essa particularidade da Alimento de Origem é importante destacar que esta plataforma é um espaço virtual que centraliza não apenas a comercialização, mas também outros serviços prestados pela Admau para cooperativas e agricultores individuais, tais como a rastreabilidade da produção e a adequação dos empreendimentos às regras do Sistema de Inspeção Municipal Digital.

#### 4.2 - DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

A plataforma alimento de origem estudada na presente pesquisa fica localizada na rua Presidente Kennedy, 909, sala 303, centro da cidade de Frederico Westphalen, junto a ADMAU (Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai). Destaca-se inicialmente que Frederico Westphalen - RS é uma cidade de referência regional, sendo o maior município da microrregião do Médio Alto Uruguai. Principal centro comercial desta região, na cidade o comércio representa o maior percentual de seu PIB (SEBRAE, 2021).

O principal foco da plataforma estudada está em oferecer produtos de origem vegetal, animal e agroindustrializados que permite também a ampliação dos canais de comercialização, com um mix de produtos de Agroindústrias e Cooperativas Familiares, transformando as operações de registro das atividades em uma inovadora plataforma de serviços digitais. É importante destacar que esta plataforma é um espaço virtual que centraliza

não apenas a comercialização, mas também outros serviços prestados pela Admau para cooperativas e agricultores individuais, tais como a rastreabilidade da produção e a adequação dos empreendimentos às regras do Sistema de Inspeção Municipal Digital.

O Quadro 01 apresenta a Matriz SWOT da plataforma, evidenciando as principais características.

Tabela 1: Matriz SWOT: principais características

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lojas virtual</li> <li>- Rastreabilidade</li> <li>- Suporte de vendas</li> <li>- Planos a escolha do fornecedor</li> <li>- Frete grátis a partir de R\$ 20,00</li> <li>- Facilidade no recebimento do produto</li> <li>- Escolha dos produtos sem sair de casa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não possuir pagamento via cartão de crédito, pix, boleto digital, QR Code...</li> <li>- Marketing nas mídias sociais</li> <li>- Divulgação nos veículos de comunicação</li> <li>- Demanda de trabalho para atualização de produtos e preços na plataforma</li> </ul>
Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Feiras físicas</li> <li>- Supermercados e sacolões</li> <li>- Concorrência físicas com preços menores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgação de feira virtual</li> <li>- Entregas duas vezes na semana</li> <li>- Verificar o dia da semana para entrega ser diferente dos feirões da cidade</li> <li>- Pós-venda</li> <li>- Solicitar feedback pela plataforma pós venda</li> <li>- Máquina virtual, pagamento via link, pix, QR Code, boleto</li> </ul>

FONTE: Elaborado pelo autor a pesquisa (2022).

Através de alguns pontos estudado por essa pesquisa , foi possível pesquisar alguns aspectos para a construção da matriz SWOT , foi realizada por meio de um estudo nas mídias e na própria plataforma, também em conversa com a vice-presidente da ADMAU.

É possível observar que sua força maior está em ser a única plataforma de alimentos agroindustriais em nossa micro região, sendo uma loja virtual, onde os consumidores possui os produtos a sua escolha na palma da mão.

A segunda força está na rastreabilidade e cadastramento onde é realizada pela ADMAU. Além destes foi possível identificar alguns outros pontos da plataforma, tais como: Facilidade no recebimento do produtos, pois todos os pedidos feitos até na quarta feira são entregues no sábado no conforto da sua casa, sendo possível receber sem custo de entrega, frete grátis, foi sugerido como uma oportunidade para alavancar as vendas na plataforma fazer a entrega duas vezes na semana, e também realizar uma feira virtual 1 vez no mês com produtos promocionais.

Estão concentradas como maior fraqueza estudada nessa pesquisa está o marketing nas mídias sociais, não tendo uma divulgação ampla dos produtos e também como funciona a plataforma, pois a mesma possui um grande potencial e muito bem estruturada. Também pode-se observar que a plataforma não possui a forma de pagamento via cartão de credito, link de pagamento, pix, QR code, como oportunidade foi sugerido incluir esse meio de pagamento através do link virtual onde as intuições financeiras fornecem.

As oportunidades trazem em utilizar melhor as tecnologias que possui nos dias atuais, também as redes sociais da plataforma e veículos de comunicação. Realizar o pós venda junto ao usuários que acessar a plataforma, consolidando uma relação com o consumidor, onde pode-se ser informado o telefone na hora da compra, assim é possível coletar feedback dos mesmos para possíveis crescimento nas forças da plataforma e fazendo com que o fidelize o usuário .

Já a ameaça encontra-se as empresas já estruturas e como feiras físicas e supermercados onde comercializam produtos do mesmo ramo, pois possui uma concorrência de preços menores e diferenciados da plataforma, acarretando um fácil acesso e custo benefício.

Os dados coletados por meio da análise de Swot forma de suma importância para avaliação e tratamento das forças e oportunidades, fraquezas e ameaças. Sendo possível através dessa análise fazer sugestões com um plano de ação para o marketing digital e melhorias na plataforma para obter ainda mais resultados positivos.

A análise de SWOT e o mix de marketing de forma ampla e clara utilizada de forma correta pela plataforma, pode ser eficiente para o melhor engajamento e crescimento da mesma, sendo assim pode-se utilizar os resultados desta pesquisa para obter resultados cada vez melhores.

Por fim, será elaborado um plano de ação mediante os dados dessa pesquisa, onde o mesmo pode ser aplicado no dia a dia nas redes sociais, todos os dados e resultados foram obtidos por meio de estudo feito na própria plataforma, a qual tinha todas as informações necessárias para realização deste estudo.

#### 4.3 - MIX DE MARKETING (4P'S) NA PLATAFORMA

O evidenciamento do mix de marketing servirá para o fortalecimento e a exploração das ferramentas que as tecnologias digitais possui, utilizando o marketing para facilitar o planeamento em um todo.

O quadro 2 apresenta os 4P's do mix de marketing:

**Tabela 2:** 4P's do mix de marketing

<b>Produtos</b>	<b>Preço</b>	<b>Promoção</b>	<b>Praça</b>
- Alimentos agroindustriais	- Valor e qualidade	- Decisão da compra	- Local de venda
Marca	R\$ 2 ,00	- Cartão fidelidade	
Embalagem	R\$ 5,00	- Oscilação da demanda	Vendas online
Apresentação	R\$ 2,50	- Campanhas	Plataforma de
ALFACE	R\$ 8,50	- Camisetas, canetas, brindes...	alimentos de origem.
TOMATE	R\$ 35,00	- Rádio, TV, jornal, revista	
TEMPEROS	R\$ 15,00		
FEIJÃO			
QUEIJO			
MELADO			

Com os dados compilados da plataforma, foi possível mostrar através do quadro acima, alguns produtos que são comercializados na plataforma, identificado os quatro itens do mix de marketing, produtos, preço, promoção e praça, aplicando algumas oportunidades em um dos P que é promoção, este que é fundamental para o fortalecimento e atração para os consumidores.

Para Dias (2003, p.09), “composto de marketing é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente: produto, preço, promoção e ponto de distribuição”. Churchill e Peter (2007, 20), “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

O marketing mix é um componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e a ajuda a atingir seus objetivos a médio ou longo prazo da maneira mais racional possível. Daí, convém que se defina primeiro a estratégia para depois ajustar o mix a ela, porque, dependendo da escolha estratégica, o composto deverá ser diferente.

Richers (2000) ressalta que um bom marketing resulta de um bom composto de marketing, porém o autor destaca que para usar os modelos já utilizados pelo mundo, deve ocorrer uma adaptação à realidade cultural da nação e da organização. Ou seja, adequar os instrumentos à disposição, como pesquisa de mercado, marca, sistema de distribuição e qualquer outro, à cultura e à forma de agir dos mercados-alvo.

Na visão de Richers (2000), o composto de marketing é dividido em 13 diferentes elementos: a) Conhecimento da maneira de ser do cliente b) Conhecimento sobre o potencial e os traços dominantes de cada segmento geográfico c) Design d) Marca e) Embalagem f) Preço g) Assistência aos clientes h) Distribuição i) Logística j) Comercio eletrônico k) Força de vendas l) Propaganda m) Promoção.

O mais conhecido e difundido modelo de composto de marketing, os 4P's, foi preconizado por McCarthy e Perreault (1997, p.45): “é útil reduzir todas as variáveis para as quatro básicas que formam o composto de marketing: produto, praça, promoção e preço”. Eles descartam o modelo que propõe o consumidor como uma das variáveis, ou seja, os 4 P's mais o consumidor, pois acreditam que o consumidor deve ser o alvo de todos os esforços de marketing.

A figura 5 abaixo mostra como pode ser feita a procura de produtos disponíveis para o CEP pesquisado.

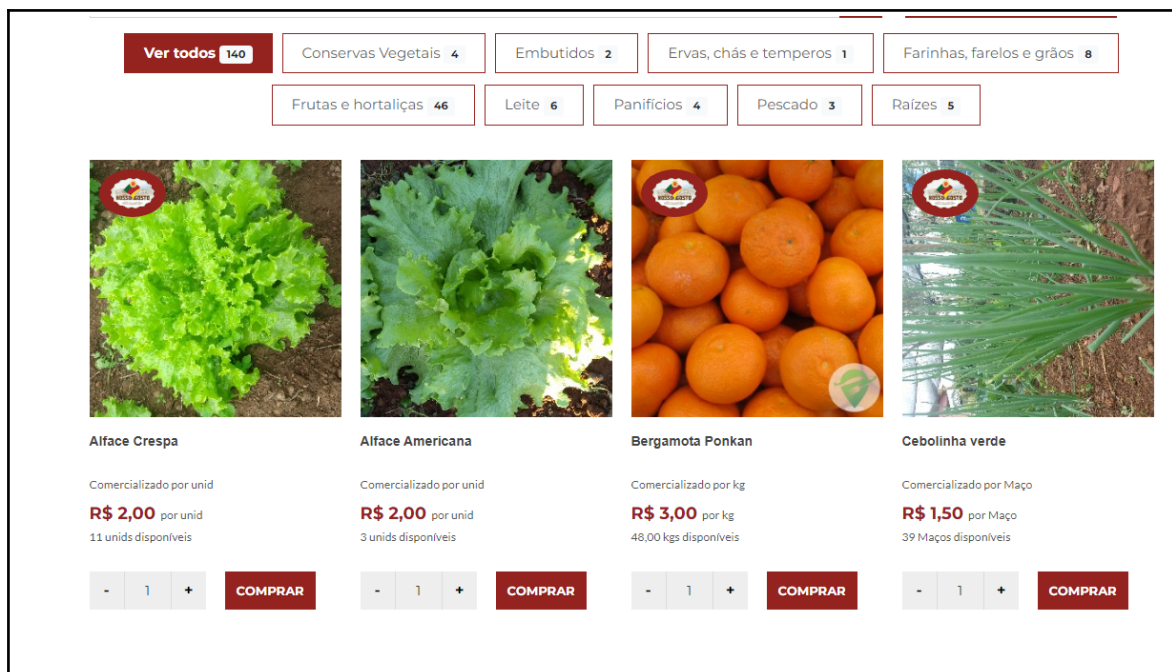
**Figura 3:** Tela de busca

The image shows a search interface for 'VITRINE ALIMENTO DE ORIGEM'. At the top left is a logo featuring a green shopping cart with a globe inside. To its right, the text 'VITRINE' is in large green letters, with 'ALIMENTO DE ORIGEM' in smaller green letters below it. Below the logo, there are two input fields: 'CEP' and 'Cidade'. The 'CEP' field has a red 'Limpar' button next to it. Below these fields is a dark grey button with the text 'BUSCAR LOJAS ONLINE DE PRODUTOS COLONIAIS'. Underneath this button, there is a note: '\* É necessário saber a sua localidade para determinar qual Loja online de produtos coloniais realiza entregas na sua cidade.' Below the note is a link that says 'Não sei meu CEP'. To the right of this link is a green button with the text 'SAIBA MAIS SOBRE A VITRINE'. At the bottom of the page, there are two logos: the coat of arms of the 'Universidade Federal de Santa Maria' and a circular logo with the letters 'AJ'.

Fonte: <https://vitrine.alimentodeorigem.com.br/cep>, 2022

A figura 6 mostra os produtos ofertados pelo fornecedor pesquisado pelo cep, na mesma os alimentos são ofertados pela COOPERBIO:

**Figura 4:** Tela de produtos de fornecedores



Fonte: <https://cooperbio.alimentodeorigem.com.br/>, 2022

Nos itens acima foi mostrado em forma de imagem os mix de marketing, evidenciando o produto que é o meio que as empresas possuem para satisfazer as necessidades dos clientes, o preço é a quantificação em valores monetários de um produto ou serviço ofertado e a praça onde é comercializado. Nesse caso não evidencia a promoção, mas ela é a comunicação de informação entre vendedor e comprador potencial com o intuito de influenciar atitudes e comportamentos.

#### 4.4 - PLANO DE AÇÃO PARA MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

A pesquisa proposta permite observar como é caracterizado o composto de marketing da plataforma e diagnosticado por meio da análise de Swot, utilizando como base para a estruturação de um plano básico de ações para marketing, sendo que os principais pontos para desenvolver um plano de ação são:

- Planejamento semanal
- Sumário Executivo (O que deseja alcançar)
- Utilizar a análise de SWOT
- Público alvo
- Desenvolvimento da Marca



- Mix de Marketing

A partir dos dados coletados acima, é preciso evidenciar alguns pontos estratégicos de marketing, tais como fazer um bom planejamento semanal para disseminação do conteúdo nas mídias, desenvolver um sumário, onde esboça o que deseja alcançar naquele determinado período, utilizar através da análise de SWOT.

Os principais pontos que precisa ser evidenciado, visando nas oportunidades e nas forças, fazendo com que os mesmos sejam essenciais para atingir um determinado público esperado, fazendo com que a marca se desenvolva e mais pessoas tendem a utilizar, buscando fazer um esboço dos mix de marketing, e não menos importante obter feedback do público para sempre buscar o aprimoramento da plataforma.

Sugestões para utilizar no instagram e página do facebook

Planejamento de *post* diário sobre os produtos da vitrine

- Horário das 11h às 14h e das 19h às 20h (importante saber qual horário seu público alvo mais visualiza seu conteúdo)

- Engajamento
- Vídeo e post interativos nos stories
- Ter conteúdo que chame atenção das pessoas
- Fazer no mínimo um *post* por dia
- Feed
- Stories
- Mostrar como acessar a plataforma e fazer compras
- Passo a passo
- Mostrar produtos que existe na loja virtual
- Mostrar quais são os principais fornecedores
- Mostrar como é feita a rastreabilidade dos produtos
- Vitrine de quem produz, aproximar produtores dos consumidores
- Gerenciamento de publicações e das vendas
- Promover publicações para ampliar alcance
- Panfletos em feiras físicas e nas Universidades

## 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi analisar as potencialidades e gargalos da plataforma de vendas online “Alimento de Origem” de Frederico, onde obteve resultados através da análise SWOT. De forma específica, foi possível descrever os elementos do mix de marketing, destacando dentro da plataforma o produto, preço, praça e a promoção, e evidenciando as potencialidades e gargalos da Plataforma de vendas online, obtendo resultados para realização um plano de ação e sugerir ações de marketing para utilização nas mídias sociais.

Pôde-se concluir que a plataforma precisa de maior atenção em suas ações na divulgação da marca, focar em fortalecer o marketing, explorando as tecnologias como exemplo as redes sociais que também podem ser utilizadas como forma de divulgação dos produtos, principalmente com vídeos explicativos de comprar pela plataforma, mostrar os principais fornecedores e como é feito todo processo.

Importante destacar o pós-venda e promover ações para que mais pessoas conheçam esse meio digital, pois é um grande avanço tecnológico e muito bem estruturada, foi possível fazer algumas análises por meio do diagnóstico realizado, construindo assim alguns pontos que precisa de mais atenção, para alavancar as vendas e sugerido futuramente criar um aplicativo para aparelhos celulares onde facilite o acesso aos usuários.

Portanto, notou-se quanto ao composto de marketing que são fatores estratégicos e considerados importantes para o bom funcionamento da plataforma e que os usuários buscam praticidade, comodidade e rapidez, optando por certas vezes comprar de forma física nas feiras. Por isso, necessário aproveitar cada vez mais as oportunidades com grandes chances de índices positivos e fortalecer cada vez mais os pontos positivos existentes minimizando assim as ameaças externas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADMAU. **Alimento de origem**. Disponível em: <https://alimentodeorigem.com.br/sobre>. Acesso em 21 abr. 2022.
- ANÁLISE DE SWOT. Disponível em : <https://www.totvs.com/blog/negocios/analise-swot>. Acesso em 10 de novembro de 2022.
- BARADI, Vinicius O que é o “P de preço” Marketing Júnior Disponível em: <https://www.marketingjr.com.br/marketing-preco-produtos>. Acesso em : 09 de novembro de 2022.
- BRANDÃO, Matheus Miranda. **Marketing digital: uma estratégia de mercado**. Disponível em: <https://meuartigo.brasilescila.uol.com.br/comunicacao-marketing/marketing-digital-umaestrategia-mercado.htm>. Acesso em: 20 de abr. 2022.
- CAMPELLO, Bernadete Santos, CAMPOS, Carlita Maria. Fontes de informação especializada: características e utilização. Belo Horizonte: Ed.UFMG, 1988
- CHURCHILL JR., Gilbert A. & PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Ed Saraiva, 2000
- COLOMBO, Gabriel de Souza. **Análise das estratégias de marketing praticadas em uma empresa de gastronomia de Criciúma – SC segundo a visão dos clientes**. Criciúma, 2017. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5699/1/GABRIEL%20DE%20SOUZA%20COLOMBO.pdf>. Acesso em: 22 de abr. 2022.
- CUNHA. Fontes de pesquisa. Rio de Janeiro: Wak 2008
- DIAS, Roberto Sérgio. Gestão de Marketing – Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FREITAS. L. M. **Marketing Digital: Estudo de Caso sobre Ferramentas Digitais de Auxílio do Marketing**. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10937/7/TCC%20Marketing%20Digital.pdf>. Acesso em 20 abr. 2022.
- GIL, ANTONIO CARLOS. **Como elaborar projetos de pesquisa**, São Paulo: Atlas. 2008
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo, Atlas, 2008
- GLOBO. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 21 abr. 2022.
- GONSALVES, E. P. Iniciação à pesquisa científica. Campinas, SP, Alinea, 2001.
- GOODADS. **Surgimento e evolução**. Disponível em: <https://goodads.com.br/a-historia-domarketing-digital-surgimento-evolucao-e-mudancas/>. Acesso em 20 abr. 2022.
- KOTLER Philip; Kevin Lane Keller. **Administração de marketing**. Editora: Pearson Education - 12ªed. (2006).
- KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCARTHY, J. PERREAULT, **Willian. Princípios de Marketing.** 13 ed. Rio de Janeiro: LCT, 2002.

MÍDIAS SOCIAIS. Disponível em: <http://www.midiassociais.net>. Acesso em: 20 abr. 2022.

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do Marketing:** entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/#:~:text=Os%204Ps%20resumem%20o%20conceito,alcan%C3%A7ar%20seus%20objetivos%20de%20marketing>. Acesso em: 23 abr. 2022.

PLANO DE MARKETING. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/plano-de-marketing>. Acesso em 10 de novembro de 2022.

PURA. **História do Marketing.** Disponível em: <https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua-importancia/>. Acesso em 20 abr. 2022.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo:** a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.

SEBRAE. Portal Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em: 05 de novembro de 2022

SEVERINO, ANTÔNIO JOAQUIM. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007

SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa. **Administração.** teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SUPERLÓGICA. **Plataformas digitais.** Disponível em: <https://blog.superlogica.com/assinaturas/plataformas-digitais-modelo-transformou-mundo/>. Acesso em 01 jun. 2022.

SWOT. Disponível em: <https://www.cursospm3.com.br/blog/analise-swot>. Acesso em 10 de novembro de 2022.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais:** Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

THIOLLENT, M. (2009). **Metodologia de Pesquisa-ação.** São Paulo: Saraiva.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, G.; COZER, A. **Alavancando Negócios da Internet.** Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

TUDO SOBRE MARKETING DIGITAL. Disponível em: <http://tudosobremarketingdigital.wordpress/> Acesso em 21 abr. 2022.

UFMS. **UFMS e ADMAU desenvolvem plataforma de comercialização de produtos agrícolas pela internet.** Disponível em: <https://www.ufsm.br/unidades-universitarias/frederico-westphalen/2020/05/06/ufsm-e-admau-desenvolvem-plataforma-decomercializacao-de-produtos-agricolas-pela-internet/>. Acesso em 21 abr. 2022.

WEEB, John. IN: BAKER, Michael (org). **Administração de Marketing.** São Paulo: Campus, 2005.

WEINBERG, Tamar. **As novas regras da Comunidade:** Marketing na Mídia Social. Rio de Janeiro. Editora Alta Books. 2010.