

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROFº. JADYR SALLES –
Técnico em administração**

**Adrielli Cristine Araujo
Marcelo de Ávila Pereira Junior
Matheus Gomes Da Silva Moraes
Nicolas Nardon**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA
DIVULGAÇÃO DE PEQUENAS EMPRESAS NA ÁREA DA
COMERCIALIZAÇÃO DO RAMO DA MODA:**

Estudo de caso na empresa VIP-MULTIMARCAS

**Porto Ferreira- SP
2023**

Adrielli Cristine Araujo
Marcelo de Ávila Pereira Junior
Matheus Gomes Da Silva Moraes
Nicolas Nardon

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA
DIVULGAÇÃO DE PEQUENAS EMPRESAS NA ÁREA DA
COMERCIALIZAÇÃO DO RAMO DA MODA:**

Estudo de caso na empresa VIP-MULTIMARCAS

Projeto de Trabalho de
Conclusão de Curso apresentado
ao Curso administração da ETEC
Profº Jadyr Salles –, orientado pela
Profª. Esp. Vandreia Possani e
Vanessa Possani , como requisito
parcial para obtenção do título de
técnico em Administração.

Porto Ferreira- SP

2023

Dedicamos esse trabalho ao nosso futuro, família, amigos e professores que nos apoiaram neste período.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente à Deus, às nossas famílias, profissionais da ETEC e ao nosso grupo pela dedicação e companheirismo.

Para realizar grandes conquistas, devemos não apenas agir, mas também sonhar; não apenas planejar, mas também acreditar.

RESUMO

A pesquisa aborda a importância do marketing digital na divulgação da empresa VIP-MULTIMARCAS no setor da moda. O objetivo é entender o impacto do marketing digital nas vendas da empresa, analisando as ferramentas usadas na publicidade e o engajamento. A metodologia empregada é quali-quantitativa, com abordagem descritiva e exploratória, incluindo métodos estatísticos, pesquisa de campo e estudo de caso. A pesquisa revela que a empresa atende principalmente um público feminino de diferentes faixas etárias e classes sociais, usando WhatsApp e Instagram para divulgação. A pandemia levou à adaptação com vendas online. A empresa está aberta à reformulação do marketing digital. Esses insights ressaltam a importância do marketing digital na divulgação de produtos na área da moda.

Palavras-chave: Marketing digital, empresa, divulgação.

ABSTRACT

The research addresses the importance of digital marketing in promoting the VIP-MULTIMARCAS company in the fashion sector. The objective is to understand the impact of digital marketing on the company's sales by analyzing the tools used in advertising and engagement. The employed methodology is qualitative-quantitative, with a descriptive and exploratory approach, including statistical methods, field research, and case study. The research reveals that the company primarily caters to a female audience of different age groups and social classes, utilizing WhatsApp and Instagram for promotion. The pandemic led to adaptation with online sales. The company is open to the reformulation of digital marketing. These insights highlight the significance of digital marketing in promoting products in the fashion industry.

Keywords: Digital marketing, company, promotion.

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1: ENGAJAMENTO DO PRÉ-PLANO DE MARKETING.....	29
IMAGEM 2: ENGAJAMENTO PÓS-PLANO DE MARKETING	30

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: QUAL A SUA IDADE?.....	24
GRÁFICO 2: QUAL O SEU ESTADO CIVIL?	25
GRÁFICO 3: CONHECE A LOJA VIP-MULTIMARCAS?.....	25
GRÁFICO 4: COMO CONHECEU A LOJA?.....	26
GRÁFICO 5: QUAL O DIFERENCIAL DA LOJA QUE CHAMOU SUA ATENÇÃO?	26
GRÁFICO 6: COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ UTILIZA A INTERNET?	27
GRÁFICO 7: COMO VOCÊ AVALIARIA O MARKETING DA EMPRESA?	27
GRÁFICO 8: QUAL O MÉTODO DE DIVULGAÇÃO É O MAIS CATIVANTE PARA VOCÊ?	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Problema	13
1.2 Hipótese	13
1.3 Justificativa	13
1.4 Objetivo Geral.....	14
1.5 Objetivos Específicos.....	14
1.6 Estrutura do trabalho	14
2. Metodologia.....	15
3. marketing digital.....	15
3.1 Origem.....	15
3.2 Definição.....	16
3.3 Marketing na internet	17
3.4 Marketing digital vs. Marketing tradicional	18
3.4.1 Vantagens do marketing digital em relação ao tradicional são:	19
3.5 Estratégias de marketing.....	20
3.6 Busca do público-alvo.....	20
4. Perfil da empresa.....	21
4.1 Sobre a organização	21
4.2 Visão, Missão e Valores	21
4.3 Força e Fraqueza	21
4.4 Oportunidade e Ameaça	21
4.5 Entrevista realizada com o proprietário da loja VIP-MULTIMARCAS.....	22
5. Pesquisa de Campo	24

5.1	Considerações finais da pesquisa de campo.....	28
5.2	Dados sobre engajamento da empresa.....	29
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
	Referências BIBLIOGRÁFICAS.....	31

1. INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da comercialização a divulgação e propaganda são fundamentais para a difusão e apresentação do produto para o consumidor. O Marketing está presente cada vez mais em nosso dia a dia, ainda mais com a crescente ascensão das redes sociais em nossas vidas.

O Marketing digital atualmente pode ser considerado uma das principais ferramentas para apresentar o seu produto para os seus atuais e futuros clientes. Seguindo esse pensamento, será introduzido nesta apresentação a importância do marketing digital na divulgação da loja VIP-MULTIMARCAS na área da comercialização do ramo da moda.

O Marketing Digital facilitou a fronteira entre o cliente e o profissional de marketing em tempo real. Ele permite que você gaste menos dinheiro enquanto consegue alcançar um público ainda maior. Pode-se simplesmente usar redes sociais, com conteúdo específico para o público.

A abordagem apresentada na pesquisa se adequa ao estilo quali-quantitativo, os objetivos mais próximos ao tipo de estudo foram a descritiva e exploratória, o modelo hipotético-dedutivo e os procedimentos bibliográfico, documental e estudo de caso.

Seguindo essa linha de pensamento, este trabalho apresenta o seguinte problema: qual o impacto do marketing digital nas vendas da empresa VIP-MULTIMARCAS? Com base nesta pergunta, cria-se a seguinte hipótese, compreender a importância que o marketing digital tem quanto a divulgação de produtos.

O objetivo principal do trabalho é entender o impacto do marketing digital nas vendas da empresa VIP-MULTIMARCAS, realizando um estudo das ferramentas que são utilizadas para a publicidade de suas mercadorias e fazer a análise dos dados referentes ao engajamento da divulgação de produtos da empresa.

1.1 Problema

A divulgação e a propaganda é a chave para comercializar e apresentar um produto ao mundo. Porém, muitas empresas não compreendem a importância da propaganda como uma ferramenta usada para aumentar seus lucros.

O mundo do marketing cresce cada vez mais, o que antes era um comercial de TV se tornou um post no Instagram. Por conta disso, atualmente o marketing digital é uma das principais formas de divulgação de produtos e empresas, pois tudo está a um click de distância.

Por este motivo o trabalho visa responder o seguinte problema de pesquisa: Qual o impacto do marketing digital nas vendas da empresa VIP-MULTIMARCAS?

1.2 Hipótese

Busca-se com este trabalho compreender a importância e benefícios que o marketing digital tem quanto a divulgação de pequenas empresas, apresentar dados comprobatórios sobre como a divulgação e a propaganda influencia nos lucros, crescimentos e no aumento do valor de mercado de uma empresa.

Portanto parte-se da hipótese que a empresa em estudo VIP-MULTIMARCAS

1.3 Justificativa

O interesse pelo tema do estudo surgiu a partir do entendimento de que é necessário o marketing digital na divulgação de novos produtos e para expansão de empresas.

O trabalho torna-se pertinente, porque através do estudo apresentado, muitas empresas poderão compreender de fato o quanto fundamental é o marketing para um produto.

Considera-se, portanto, que este tema é relevante, na medida em que pode identificar facilidades, problemas, e fatos que podem desencadear um repensar a forma como os sistemas de informação são concebidos atualmente. Ademais, a adoção do marketing digital nas organizações tem provocado mudanças perceptivas em relação a seu uso. Destacamos por fim a viabilidade do projeto nesta área, pois são trazidas contribuições para a empresa em estudo para que possa lidar melhor com a propaganda de seus produtos.

1.4 Objetivo Geral

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral entender qual o impacto do marketing digital nas vendas da empresa VIP-MULTIMARCAS.

1.5 Objetivos Específicos

- Conceituar marketing digital;
- Compreender quais ferramentas são utilizadas para a publicidade de empresas;
- Aplicar uma pesquisa de campo em uma empresa do ramo de vendas de Porto Ferreira ou região;
- Analisar os dados da empresa do estudo de caso referentes ao engajamento da divulgação de produtos da empresa;
- Identificar o perfil da empresa;
- Identificar o impacto do marketing digital nas vendas da empresa.

1.6 Estrutura do trabalho

O trabalho será dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, os motivos para realização deste trabalho e procedimentos utilizados para tal.

O segundo capítulo exhibe a metodologia utilizada para avanço deste trabalho, dessa forma a pesquisa de campo realizada e seus resultados.

O terceiro capítulo traz o conceito de marketing digital e sua aplicação na empresa.

O quarto capítulo trará o perfil da empresa pesquisada.

Finalizando o projeto, no quinto capítulo os autores apresentarão os dados referentes ao engajamento da divulgação de produtos da empresa VIP-MULTIMARCAS.

2. Metodologia

Este trabalho teve como finalidade realizar um estudo com o objetivo de entender a influência do marketing digital nas vendas da empresa VIP-MULTIMARCAS onde foi realizado o estudo de campo.

A abordagem apresentada na pesquisa, se adequa ao estilo quali-quantitativo, é usado métodos estatísticos e a forma de analisar as informações obtidas, e teve como foco principal o estudo de caso na empresa VIP-MULTIMARCAS.

Quanto a classificação referente aos objetivos, as opções mais aproximadas ao tipo de estudo foram a descritiva e exploratória, que são baseadas em assuntos teóricos e possuem dados além das pesquisas bibliográficas. O modelo hipotético-dedutivo, se trata em escolher um problema e hipóteses para resolver o problema. Com os procedimentos bibliográfico, documental e estudo de caso, é aplicado citações, comentários e análise de processos.

3. MARKETING DIGITAL

3.1 Origem

Laudon e Laudon (2000) abordam como a Internet surgiu nos anos 70 como uma rede do Departamento de Defesa dos EUA, conectando cientistas e professores em diferentes locais para compartilhar dados de pesquisa. Sua descentralização foi planejada para resistir a situações de guerra ou terrorismo. Na década de 90, tornou-se popular com a World Wide Web. Os autores citam ainda que hoje, é uma vasta rede global que

impulsiona o marketing digital, conectando empresas e facilitando a troca de informações e serviços.

De acordo com Paulo Faustino (2019, p. 16):

“Marketing digital” é uma expressão cada vez mais popular nos dias de hoje; no entanto, a sua popularização aconteceu somente no início do novo milênio, acompanhando a da Internet. O acesso à Internet criou rapidamente uma categoria de marketing, à qual chamamos digital, que é, nada mais, nada menos, do que a aplicação dos conceitos de marketing tradicionais aos meios digitais disponíveis hoje em dia.

3.2 Definição

De acordo com Crocco, Telles, Gioia e etc (2011, p. 87-88):

Marketing digital é menos um conceito e mais um domínio de abordagem e compreensão de relações de troca mediadas eletronicamente. Diferentes alternativas de relacionamento entre agentes têm se desenvolvido com o advento da Internet e as denominações que se referem a essas modalidades de transação foram concebidas em função da natureza de clientes e fornecedores, tornando-se, progressivamente, mais utilizadas na identificação desses relacionamentos.

Kotler (2000 apud TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002) considera o Composto de Marketing um dos conceitos basilares do marketing moderno, definindo-o como conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Para Kotler, o Composto de Marketing encerra a ideia de um conjunto de instrumentos ou de parâmetros decisórios.

De acordo com Paulo Faustino (2019, p. 16):

O marketing digital consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos, tais como computadores, notebooks, smartphones ou tablets. Em teoria, o marketing digital não existe. O que existe é a aplicação dos conceitos de marketing tradicionais e de marketing de relacionamento aos meios digitais disponíveis hoje em dia. É comum confundir o marketing digital com o domínio de uma ferramenta digital, tal como os anúncios de Facebook Ads ou de Google Ads.

3.3 Marketing na internet

Crocco, Telles, Gioia e etc (2011) trata sobre como o uso da internet visa tornar produtos e serviços mais acessíveis para que o mercado-alvo tenha inúmeras possibilidades de operação de troca de produtos e informações de forma eletrônica.

De acordo com Marcos Cobra (2009, p. 420):

Uma outra prática comum de propaganda pela Internet está no patrocínio de conteúdos relativos ao que se vende ou mesmo que serão lidos/buscados pelos próprios públicos-alvo.

Para Laudon e Laudon (2004 apud TOLEDO, CAIGAWA e ROCHA, 2006) a Internet é um ferramental poderoso para vendas e marketing, pois fornece capacidades para a personalização e interação com clientes que não podem ser encontradas em outros canais. Empresas podem manter diálogos continuados com clientes, usando e-mail, bate-papo e grupos de discussão eletrônica, para solidificar seus relacionamentos com eles.

De acordo com Kalakota e Robinson (1999 apud TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002) uma facilidade trazida pela Internet é a "customização" de produtos e serviços, em âmbito maior do que nas lojas físicas, onde geralmente se trabalha com produtos padronizados. Tornou-se mais fácil configurar, além de computadores, carros, Jóias, presentes e uma diversidade de outros produtos e serviços, como viagens e seguros, por exemplo.

Kiani (1998 apud TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002) destaca a transformação de uma ampla gama de produtos e serviços, de físicos para digitais. O autor adverte, entretanto, que, apesar de o ritmo de desenvolvimento de produtos digitais ser crescente, continuarão a existir produtos e serviços físicos, que também podem ser comercializados via Internet.

Kiani (1998 apud TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002) diz respeito à "desintermediação", ou nova intermediação, facilitada pela Internet, no entanto, foram observadas mudanças a que constituem diferenças não generalizáveis, uma vez que os vários setores da economia,

e, em cada setor, as empresas encontram-se em fases diferentes de utilização da Internet como instrumento facilitador de suas decisões de marketing.

De acordo com Okada e Souza (2001, p. 67):

As tecnologias de informação e comunicação (TICs) com estruturas de redes e múltiplas plataformas de geração e compartilhamento de conteúdos geraram mudanças nas fronteiras físicas e temporais, na perspectiva de negócios. Percebe-se uma convergência dos meios tradicionais de comunicação que, aliada à maturidade do uso da Internet vem seduzindo cada vez mais consumidores, nos aspectos de conveniência, segurança, rapidez e conforto.

3.4 Marketing digital vs. Marketing tradicional

Faustino (2019) fala sobre a evolução natural do marketing digital, e como muito se fala sobre a guerra entre este e o tradicional. Em termos práticos, nenhum matou o outro, uma vez que eles se complementam na perfeição.

O marketing tradicional continua a existir e a funcionar bem em alguns segmentos de mercado e/ou para alguns canais específicos, como revistas ou televisão.

Uma vez que em marketing digital é possível medir o retorno sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas; costuma-se dizer que é mais interessante do que o tradicional. Se a tudo isso juntarmos a possibilidade de segmentar uma comunicação, para um público-alvo específico, então o digital é uma oportunidade incrível de divulgação de negócios.

3.4.1 Vantagens do marketing digital em relação ao tradicional são:

Segmentação de público-alvo - ao contrário do que acontece no marketing tradicional, em que a mensagem é apresentada ao maior número possível de pessoas na esperança de que uma parte delas demonstre interesse no produto, no digital a segmentação de público-alvo permite que façamos campanhas direcionadas apenas a um segmento específico de público, sem necessidade de mostrar a mensagem a todo mundo.

Análise de dados em tempo real - no marketing tradicional, as métricas correspondem normalmente à quantidade de pessoas impactadas pela mensagem e não necessariamente aquelas que estão interessadas nela. Já no que diz respeito ao marketing digital, é possível medir tudo isso em tempo real, incluindo as pessoas que interagiram com a mensagem, que compraram o produto e/ou que manifestaram qualquer tipo de interesse.

Custo menor e mais assertivo - no marketing digital, o custo para anunciar é consideravelmente mais baixo do que no tradicional, com a vantagem de que é possível ser muito mais assertivo, anunciando diretamente para um segmento de público específico.

Interação com o seu público - contrariamente ao marketing tradicional, em que a mensagem é enviada e não existe qualquer tipo de retorno, no digital todas as campanhas pressupõem uma interação entre quem anuncia e quem recebe a mensagem. É extremamente comum vermos comentários em campanhas nas redes sociais, partilha de conteúdos, etc.

Agilidade na implementação de campanhas - contrariamente a uma campanha de outdoor ou televisão, em marketing digital é possível criar, editar e substituir qualquer tipo de campanha em poucos minutos e sem necessidade de um conhecimento técnico extremamente avançado.

3.5 Estratégias de marketing

De acordo com Cobra, Marcos (2009, p. 47):

As ações estratégicas de marketing devem ser formuladas com o objetivo de maximizar os recursos alocados de maneira a gerar lucro. Nenhuma ação estratégica deve estar desvinculada do objetivo de lucro. Investimentos em publicidade corporativa e quaisquer outras ações estratégicas devem ser executados para consolidar os negócios da organização como um todo.

Faustino (2019) diz que uma estratégia de marketing digital é muito mais eficaz quanto maior for o número de aspectos que colocamos nessa mesma estratégia. Considere-se elementos todas as ações realizadas em ambiente digital que tornam o consumo e a relação com uma marca ou produto numa verdadeira experiência.

Contrariamente ao que se sugere neste mercado, uma estratégia de marketing ou de comunicação digital está longe de ser criar anúncios no Facebook ou partilhar conteúdos no Instagram.

O conteúdo deverá ser sempre o centro de qualquer estratégia de marketing digital uma vez que tudo aquilo que criamos, sejam fotografias, textos, vídeos ou qualquer outra coisa, é conteúdo. E o conteúdo é que nos permite influenciar pessoas a tomar a decisão de comprar um produto ou serviço da nossa empresa em detrimento de um concorrente.

3.6 Busca do público-alvo

Crocco, Telles, Gioia e etc (2011) disserta sobre o propósito fundamental de uma empresa reside em criar e atender às necessidades do cliente, uma vez que é o cliente quem molda a natureza do negócio. Além disso, a ênfase na conquista e a permanência de clientes leais está gerando uma transformação significativa nas interações das empresas com seu consumidor, promovendo o crescimento de um espaço dentro do campo do marketing.

4. PERFIL DA EMPRESA

4.1 Sobre a organização

A empresa VIP Multimarcas é uma loja de roupas femininas localizada no centro de Santa Cruz das Palmeiras, está no mercado a cerca de 9 anos trazendo peças mais exclusivas e de grandes marcas, dessa forma garantindo exclusividade e diferencial para as clientes. E possui um atendimento que seja mais singular possível, possuindo uma consultoria de estilo que pode ser dada individualmente no ato da compra.

4.2 Visão, Missão e Valores

Visão: A visão da organização é atingir o público alvo escolhido e atender a demanda de vendas, justo ao selo de qualidade.

Missão: A missão é satisfazer todos os clientes com nossos produtos e atendimento personalizado.

Valores: Os valores estão relacionados diretamente com a sociedade, ajudando lugares onde existem necessidades de doações na cidade de Santa Cruz das Palmeiras.

4.3 Força e Fraqueza

A força da empresa é o acesso a todo público alvo feminino. A fraqueza é atender a demanda online e também há muitas pessoas que não compram na loja por achar o preço desfavorável a sua condição financeira.

4.4 Oportunidade e Ameaça

A oportunidade da empresa é a ótima localização no centro da cidade, próximo ao ponto principal do comércio de Santa Cruz das Palmeiras.

A ameaça é a queda da valorização das marcas vendidas, junto a queda do fluxo de vendas do mercado.

4.5 Entrevista realizada com o proprietário da loja VIP-MULTIMARCAS

- Qual função o entrevistado exercesse?

R: Proprietário.

- Foi dada a autorização para divulgar o nome da empresa?

R: Sim.

- Qual o nome da sociedade?

R: Nardon & Palma LTDA. M.E.

- Em qual local está situado a empresa?

R: Campos Sales, nº 488, Centro, Santa Cruz das Palmeiras, SP, Brasil, CEP 13650-000.

- Qual é o ramo de atuação da empresa?

R: Moda feminina.

- Há quanto tempo ela está em atuação no mercado?

R: Aproximadamente 9 anos.

- Qual o público-alvo?

R: Público feminino de todas as faixas etárias pertencentes as classes sociais média e alta.

- Por quais meios digitais é feito a divulgação da empresa?

R: WhatsApp e Instagram.

- O que você considera o diferencial da sua empresa?

R: As marcas com que trabalhamos e o atendimento exclusivo para cada tipo de cliente.

- Quais as formas utilizadas para atrair novos clientes para a sua loja?

R: Utilizamos de forma principal a internet por meio das redes sociais e indicação da loja feita por clientes para amigos e parentes.

- Como surgiu a ideia de abrir a empresa?

R: Já tínhamos uma loja de roupas de cama e roupas de banho, mas o interesse e a admiração pela moda sempre existiram, então decidimos entrar nesse mundo e abrir uma loja de roupas femininas

- A empresa foi afetada por conta da pandemia sofrida pelo mundo no ano de 2020?

R: No começo sim, pois era algo totalmente novo, mas logo veio a ideia de vendas online por meio de live pelo Instagram e por meio de grupos de WhatsApp com os clientes que já havia comprado na loja. Sendo assim um sucesso total quebrando recordes de vendas no ano de 2021-2022.

- Você aceitará a reformulação do marketing digital na sua empresa proposta pelo grupo?

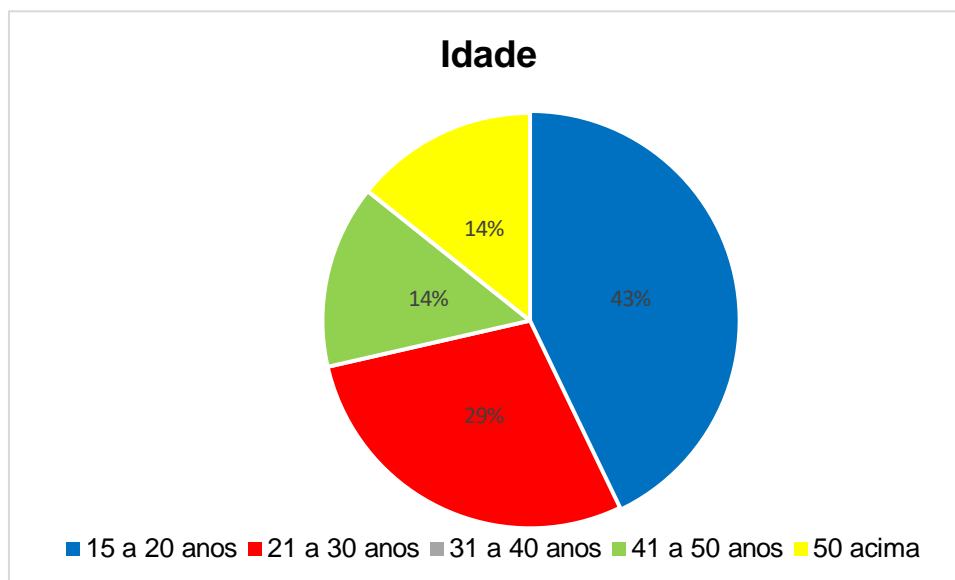
R: Sim, acreditamos que isso vai melhorar e expandir nosso sistema de marketing

5. PESQUISA DE CAMPO

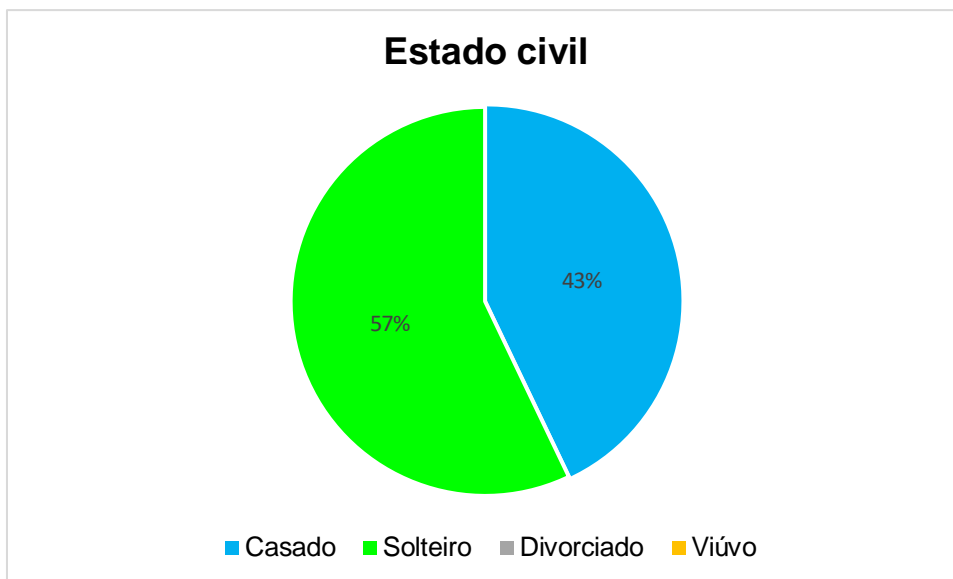
A pesquisa foi realizada através de um formulário na internet, com perguntas sobre a loja sendo uma delas qual seu diferencial e também perguntas sobre o seu estado civil e sua idade.

Foi aplicado o formulário com 6 perguntas, visando saber qual a opinião do público feminino, sendo ele o maior foco de venda da empresa. Os gráficos abaixo relatam os resultados obtidos após a aplicação da pesquisa de campo.

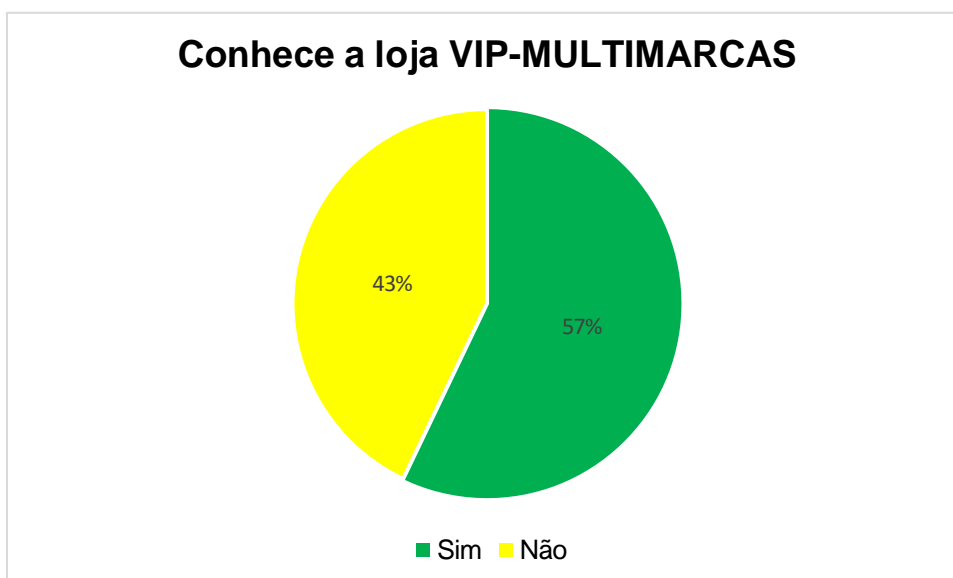
Gráfico 1: Qual a sua idade?



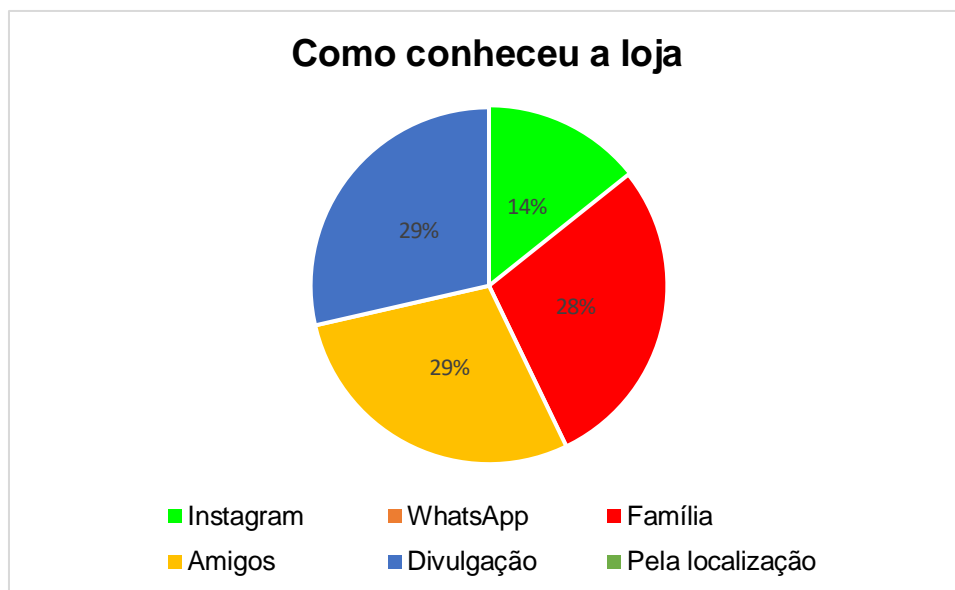
Fonte: Próprio autor, 2023

Gráfico 2: Qual o seu estado civil?

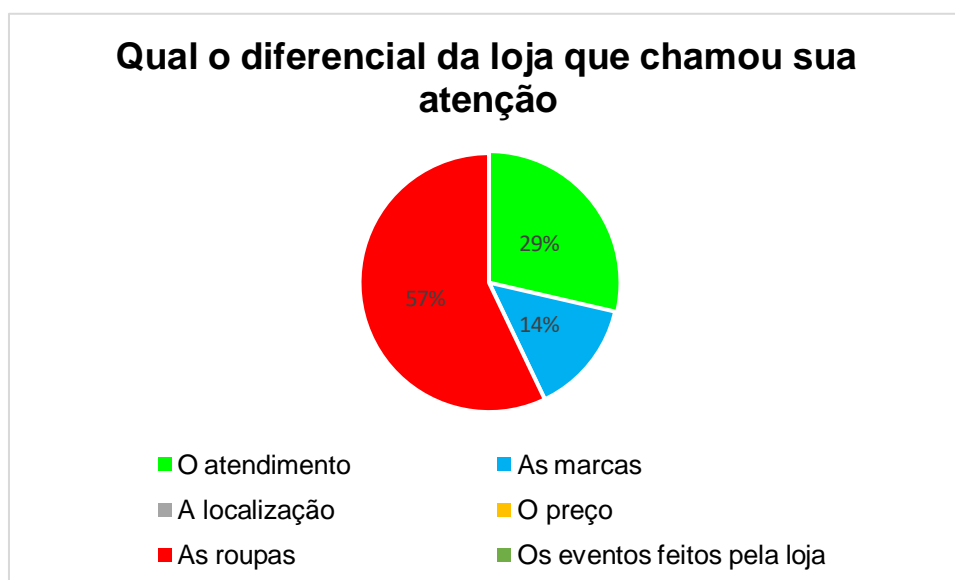
Fonte: Próprio autor, 2023

Gráfico 3: Conhece a loja VIP-MULTIMARCAS?

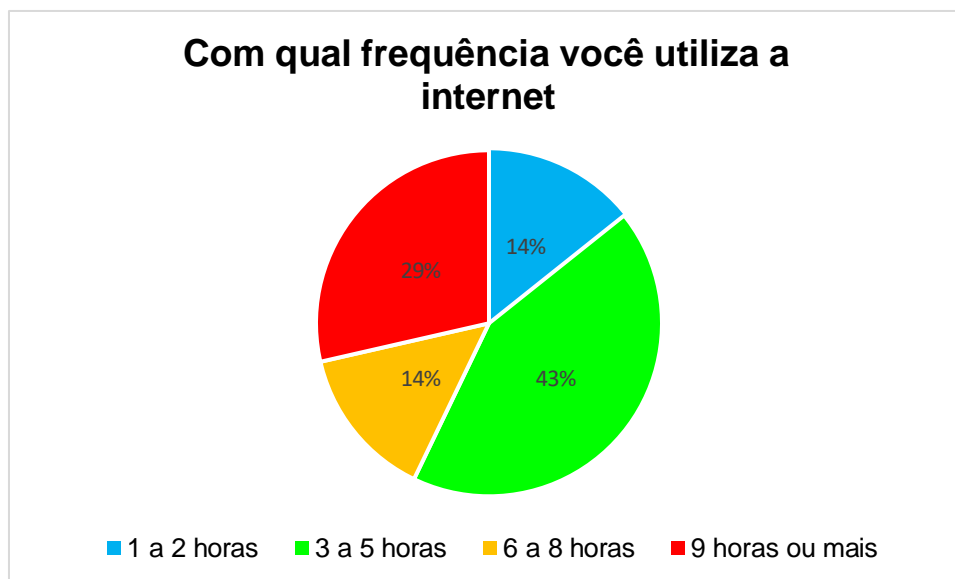
Fonte: Próprio autor, 2023

Gráfico 4: Como conheceu a loja?

Fonte: Próprio autor, 2023

Gráfico 5: Qual o diferencial da loja que chamou sua atenção?

Fonte: Próprio autor, 2023

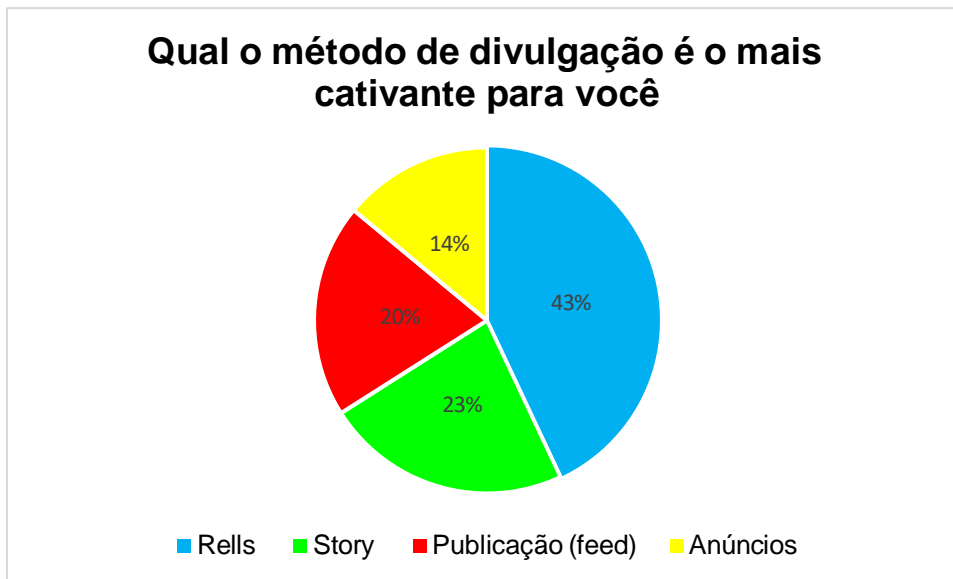
Gráfico 6: Com qual frequência você utiliza a internet?

Fonte: Próprio autor, 2023

Gráfico 7: Como você avaliaria o marketing da empresa?

Fonte: Próprio autor, 2023

Gráfico 8: Qual o método de divulgação é o mais cativante para você?



Fonte: Próprio autor, 2023

5.1 Considerações finais da pesquisa de campo

Foi observado que a pesquisa foi realizada com 30 (trinta) mulheres, das quais 43% possuem entre 15 a 20 anos. Em relação ao estado civil 57% são solteiras, e das 30 entrevistadas 57% já conheciam a loja. A partir dessa pergunta, fizemos perguntas sobre a loja somente para as pessoas que conheciam a loja.

Cerca de 57% das mulheres que conheciam a loja, consideram o diferencial da loja as suas roupas, 29% o atendimento oferecido pela empresa e 14%% as marcas dos produtos da loja.

Na sexta pergunta do questionário foi analisado com qual frequência utilizam a internet, cerca de 43% utilizam a internet entre 3 a 5 horas diárias, 29% 9 horas ou mais, 14% 6 a 8 horas e 14% 1 a 2 horas.

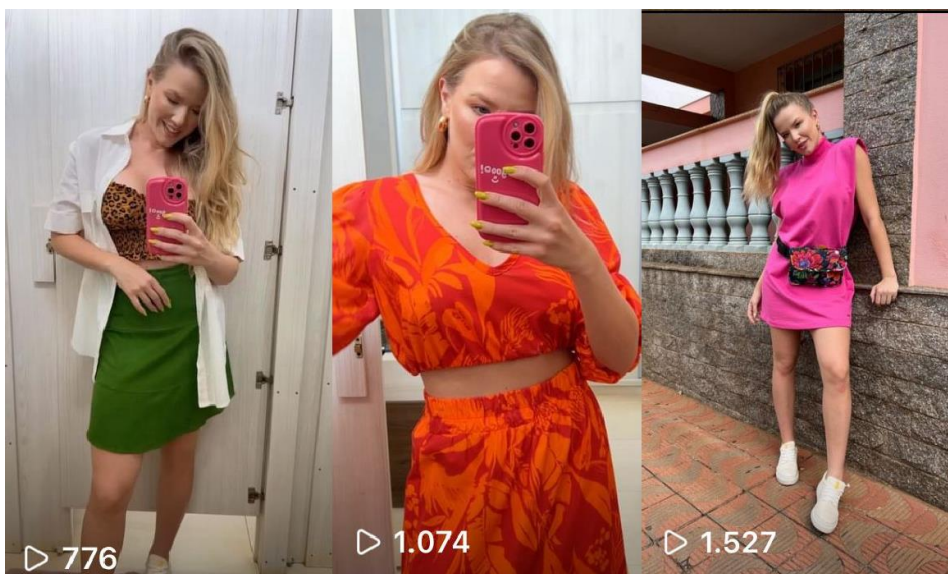
A pergunta respondida a seguir foi em relação a qualidade do marketing da empresa VIP-MULTIMARCAS, cujo 23% das pessoas consideram seu marketing muito bom, 27% consideram que a empresa tem um bom marketing, 17% acham o marketing regular, 23% qualificam o marketing da empresa ruim e 10% das pessoas consideram o marketing feito por ela péssimo.

A última pergunta do questionário foi em relação a qual método de divulgação a pessoa considera mais chamativo, 43% responderam o reels do Instagram, 23% os storys, 20% publicações no feed e os outros 14% anúncios que aparecem enquanto utilizam as redes sociais.

5.2 Dados sobre engajamento da empresa

A seguir imagens do engajamento da empresa antes do nosso plano de marketing ser aplicado.

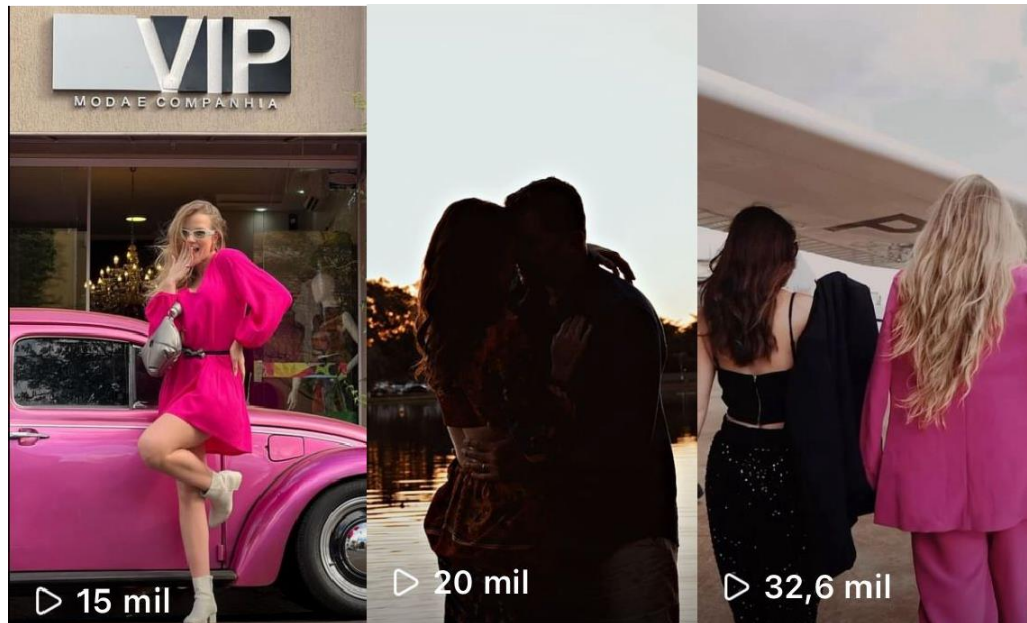
Imagem 1: Engajamento do pré-plano de marketing



Fonte: Instagram da VIP-MULTIMARCAS, 2023

Em seguida imagens do engajamento da empresa após o nosso plano de marketing ser aplicado.

Imagem 2: Engajamento pós-plano de marketing



Fonte: Instagram da VIP-MULTIMARCAS, 2023

Analisamos as postagens anteriores da empresa em sua rede social, então os posts foram repensados para atrair o público alvo da loja, que no caso é o público feminino. Sugerimos investimento nas edições das propagandas audiovisuais, usar com mais frequência a modelo principal da loja e mais postagens pagas pela ferramenta patrocinados para melhor alcance de público regional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Marketing digital é a principal ferramenta para a divulgação de produtos atualmente, uma propaganda bem-feita e chamativa pode ser o diferencial e a “virada de chave” para as suas vendas e lucratividade.

No primeiro semestre foi identificado o problema, a hipótese, os objetivos e a justificativa deste estudo. No segundo semestre foi realizada toda a parte prática do trabalho, onde foi instruído a loja a criar propagandas melhores e mais atrativas voltadas para a divulgação da loja. Coletando todos os dados necessários da empresa, conceituando marketing digital.

O objetivo deste estudo é conceituar marketing digital, destacando a importância da propaganda para divulgação de empresas e foi realizado.

Após a instrução sobre a melhoria das edições das propagandas nas redes sociais, houve um aumento significativo nas visualizações das divulgações e conseqüentemente nas vendas da empresa também.

Foi satisfatório, pois através das nossas pesquisas percebemos o valor da propaganda por meios digitais e de como uma divulgação boa e chamativa pode fazer a total diferença para destacar o seu comércio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**, 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2009. 428 p.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo; etc. **Marketing: perspectivas e tendências**, 2 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011. 163 p.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**. Disponível na via <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xxKdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP9&dq=estrat%C3%A9gias+de+marketing+digital&ots=ACtRNSqLzg&sig=eikfPzg8yz35BoGQ75sBsKtkAS0#v=onepage&q&f>
Acesso em 07, novembro de 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**, 1 ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010. 407 p.

OKADA, Sionara; SOUZA, Eliane. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Disponível na via <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>
Acesso em 07, novembro de 2023.

TOLEDO, Geraldo; NAKAGAWA, Marcelo; YAMASHITA, Sandra. **O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet**. Disponível na via <https://www.scielo.br/j/ram/a/4KpZKZyz93fhQsRNxsqXyjc/>
Acesso em 04, setembro de 2023.

TOLEDO, Luciano; CAIGAWA, Sidney; ROCHA, Thiago. **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira**. Disponível na via <https://www.scielo.br/j/rac/a/LtJxMLphKpKFzmmwrHtMcrk/>
Acesso em 06, novembro de 2023.