

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Ensino Médio Integrado ao Curso Técnico em Marketing

DESAFIOS ENFRENTADOS NO DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA LOJA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA JCELL

Guilherme Mattos da Silva¹
Mateus Barbosa de Toledo²
Otávio Gomes Macedo França³
Thiago Felipe da Silva Vanzo⁴

RESUMO: Por meio da criação de um plano de Marketing, o trabalho tem como o objetivo, melhorar a presença nas redes sociais e a identidade visual de uma loja de Assistência Técnica de eletrônicos. Utilizou-se pesquisas quantitativas e qualitativas para medir a presença da marca no mercado e as opiniões dos clientes, avaliando os problemas e realizando melhorias no marketing da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Divulgação; Oportunidade; Marketing; Tecnologia; Plano de Marketing.

1. INTRODUÇÃO:

O plano de marketing tem a função de guiar a empresa para alcançar seus objetivos propostos e ajudar no crescimento da empresa. Como disse Skacel (2005), para compreender melhor a mente do cliente, deve-se escrever as atitudes sendo elas

¹Aluno do Ensino Médio Integrado ao Curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni - guilherme.silva2325@etec.sp.gov.br, orientado por Carolina Smania Gayola e coorientado por Cleber Antonio Novo.

²Aluno do Ensino Médio Integrado ao Curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni - mateus.toledo4@etec.sp.gov.br, orientado por Carolina Smania Gayola e coorientado por Cleber Antonio Novo.

³Aluno do Ensino Médio Integrado ao Curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni - otavio.franca4@etec.sp.gov.br, orientado por Carolina Smania Gayola e coorientado por Cleber Antonio Novo.

⁴Aluno do Ensino Médio Integrado ao Curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni - thiago.vanzo@etec.sp.gov.br, orientado por Carolina Smania Gayola e coorientado por Cleber Antonio Novo.

favoráveis ou desfavoráveis, e se estão ajudando ou prejudicando, fazendo assim com que se tenha uma noção do que precisa ser entregue para o cliente. Aumentando assim as chances de alavancar a empresa no quesito marketing. Deve-se também fazer uma avaliação da publicidade do produto, para garantir que seja acessível e viável para o cliente.

Tendo isso em vista, é necessário entender quais são os fatores que influenciam o negócio, além de descobrir as fraquezas e pontos fortes da empresa. Atualmente, existem importantes caminhos a seguir no âmbito digital. Como: Youtube, Instagram, Shopee e mercado livre, aumentando assim o alcance dos clientes.

A falta de um plano de marketing bem elaborado em uma loja de assistência tecnológica afeta o reconhecimento na visão do público e não aumentam as vendas. Como por exemplo, a falta de visibilidade no meio e-commerce, necessidade de melhoras na identidade de marketing da empresa e no âmbito digital.

Com isso, foi desenvolvido uma proposta de melhoria no desempenho de marketing da loja Jcell e ampliou as vendas. Por meio de pesquisas de campo para descobrir a popularidade da loja e o quanto as pessoas recomendam a mesma, afim de atraí-las e desenvolver meios para melhorá-la, melhorar os anúncios, propagandas e redes sociais em geral. Também, o desenvolvimento de um site para que as pessoas conheçam mais sobre a loja e o que ela vende.

De acordo com Michel (2005), a pesquisa quantitativa é uma maneira de pesquisar algo na sociedade, utilizando números e estatísticas para coletar e analisar informações. Como: porcentagens, médias e análise de regressão

A pesquisa bibliográfica foi realizada através de livros e sites confiáveis, como por exemplo o Google Acadêmico, a fim de ampliar o conhecimento vindo autores externos da área de marketing.

A pesquisa qualitativa com o gerente do estabelecimento, feita com a finalidade de saber quais os meios de comunicação utilizados, as expectativas e o serviço realizado e descobrir o ponto de vista em relação ao que foi desenvolvido no plano de marketing.

2. PLANO DE MARKETING

No desenvolvimento será abordado temas como: conceitos de um plano de marketing, etapas de um plano de marketing, análise de ambiente, definição de um público-alvo entre outros, neles estarão uma base do que será realizado futuramente

com a empresa.

2.1 Conceito de um plano de marketing

De acordo com o autor Robert (2005), o conceito de um plano de se baseia em duas áreas principais, a abordagem tradicional e o conceito ampliado, esses conceitos são divididos nos seguintes tópicos:

Abordagem Tradicional:

- Qual a situação da atual da empresa: Nesta etapa, deve-se listar problemas e oportunidades que a empresa possui, afim de elencar os pontos fracos e fortes.
- Para onde a empresa quer ir: Aumentar a visibilidade da marca, fortalecer a presença no mercado e elevar vendas.
- Como chegar lá: Quais etapas e quais métodos serão precisos para chegar ao objetivo final.

Conceito Ampliado:

- Quem vai dirigir: A pessoa responsável que estará à frente do projeto e guiará a empresa. Necessita ser alguém responsável com visão e valores que se condizem com os da empresa.
- Quanto tempo irá levar: Desenvolvimento de um cronograma para que nada saia fora de controle, e que tudo seja desenvolvido corretamente no prazo adequado.
- Quanto vai custar: É o orçamento do projeto, nele se encaixam todos os gastos do projeto, normalmente se tem uma verba de emergência caso algo saia fora do planejado.
- Quanto pode ser o retorno monetário durante o percurso: Isso se refere as projeções de venda e a porcentagem de lucro que será obtida ao final do desenvolvimento do projeto.

Com todos estes pontos, os principais conceitos utilizados em um plano de marketing, tanto empresas pequenas quanto grandes indústrias, utilizam os mesmos elementos para desenvolver os planos de marketing.

2.2 Etapas de um plano de marketing

Segundo Kotler (2000), para fazer um plano de marketing você deve seguir algumas etapas que são:

- **Fazer uma análise de ambiente:** analisar o ambiente interno e externo para saber as forças e ameaças, por meio da matriz SWOT, e após saber os pontos fortes e fracos da empresa, fará um plano de ação para melhorar a empresa e as vendas.
- **Definir o público-alvo:** Primeiramente, deve-se saber o nicho de mercado e fazer uma pesquisa de campo, por meio de questionários e formulário sobre os problemas que a empresa soluciona e as pessoas que poderia atender.
- **Ter um posicionamento de mercado:** Para ter um bom posicionamento de mercado deve-se primeiramente estabelecer boa missão, visão e valores da empresa, com ela você poderá apresentar para o público e para os funcionários uma melhor definição da empresa e facilitar a evolução.
- **Definição da marca:** uma marca sempre tem uma história, por isso, o significado deve incluir: atributos, benefícios, personalidade, cultura e valores.
- **Definição de objetivos, metas e estratégias de marketing:**
 - O objetivo é realizar um plano de marketing visando reinventar a empresa nas redes sociais, para que assim ela possa obter maior visibilidade no mercado.
 - A meta é que a empresa possa se desenvolver sozinha e se expandir e com isso ter um bom desenvolvimento nas redes sociais que foi feita para que ela seja a base dos clientes e o principal contato com eles, assim se desenvolverá uma relação entre a empresa e consumidor.
 - A estratégia é criar um plano de marketing com base em pesquisas quantitativas e qualitativa para filtrar os leads analisando os pontos fortes e fracos da empresa melhorando assim as vendas consecutivamente.

2.2.1 Análise de ambiente

Para fazer uma análise ambientes usa-se a análise SWOT para organizar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças como na imagem logo abaixo:

Figura 1: Matriz SWOT

Matriz SWOT	Contribui para a estratégia da empresa	Dificulta a estratégia da empresa
Ambientes Internos	S: Pontos fortes da empresa 	W: Pontos fracos da empresa 
Ambientes Externos	O: Oportunidades para a empresa 	T: Ameaças para a empresa 

Fonte: Adaptado de Nakagawa (2011)

Primeiro, deve-se descobrir os pontos fortes da empresa, e com isso pode-se ter uma noção do que a empresa está fazendo corretamente. Exemplos de pontos fortes são: pontos de venda, qualidade de produtos, localização e dentre outros, com isso, pode-se evitar problemas na empresa.

Com esses pontos fortes será possível descobrir os pontos fracos cruciais para a melhora da empresa. Alguns exemplos são: uma equipe mal treinada, falta de organização e falta controle de qualidade.

Há também uma necessidade de analisar as oportunidades que a empresa terá ao longo da jornada no mercado, uma simples má escolha e todo o projeto pode ir à falência, um exemplo seria parceria de terceiros que pode alavancar as vendas e melhorar o reconhecimento da loja.

O último aspecto seria as ameaças, na qual, a empresa pode sofrer ao fazer as escolhas erradas, como, uma polêmica nas redes sociais que traz uma fama ruim para a empresa, funcionários descontentes é um problema que pode ser evitado trabalhando o endomarketing, abrir uma nova loja em meio a concorrentes fortes, pode-se causar um início ruim nas vendas, tudo isso entre outro são ameaças que podem ser evitadas ao se trabalhar um bom plano de marketing.

2.2.2 Definição do público-alvo

Segundo Ritossa (2012), os clientes são todas as pessoas que se encontram nos ambientes em que interagimos. Essas pessoas têm expectativas sobre a empresa, e se pode ou não as satisfazer. Contudo, não é possível agradar todos eles, por isso deve-se segmentar e definir o público que quer influenciar.

Ainda segundo o autor Ritossa (2012), para identificar os clientes, as empresas dividem o mercado em grupos menores na qual existem necessidades, características e comportamentos semelhantes, utilizando como base o resultado de pesquisas que utilizam as variáveis de segmentação, como: comportamentais, demográficas, geográficas ou psicográficas. Sendo assim, pode-se usar a localização, área de atuação (local, regional, nacional ou internacional), tamanho, tendências de crescimento do segmento, cultura organizacional (familiar, inovadora, estilos de liderança), políticas de recursos humanos, oportunidades de crescimento profissional e concorrência, entre outros. Com base no que foi dito, segue uma imagem de como descobrir o público-alvo:

Figura 2: Pontos para descobrir o público-alvo



Fonte: Adaptado de Sebrae (2022)

2.2.3 Posicionamento de Mercado

Para ter um bom posicionamento de mercado deve-se primeiramente estabelecer boa missão, visão e valores da empresa, com ela você poderá apresentar

para o público e para seus funcionários uma melhor definição da empresa.

O valor de uma marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes. Para todos os tipos de clientes, afinal, existem dois tipos de marcas: as que justificam seu preço, e as que não o justificam. Marcas são consequências diretas da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produto. (Serralvo, 2004, p.2).

Então pode-se concluir que tendo um posicionamento de mercado bem estruturado facilita quanto a evolução da marca e seu desenvolvimento interno entre seus funcionários.

2.2.4 Definição da marca

Uma boa marca sempre tem uma história. Seu significado deve incluir: atributos, benefícios, personalidade, cultura e valores.

Segundo Guimarães (2008), define-se a marca como uma cultura e uma dinâmica entre empresa/produto e comunidade, que cria valor para todas as partes interessadas.

Entende-se, assim, que antes de criar uma marca deve-se estudar sobre o que a empresa aborda e qual imagem ela quer passar.

2.2.5 Definição de objetivo, metas, estratégias de marketing

Realizar um plano de marketing visando reinventar a empresa nas redes sociais, para que assim ela possa obter maior visibilidade. Desenvolvendo uma melhor promoção de vendas, na qual, PINHO (2001, p.34) diz que a promoção de vendas “envolve todas as ações com o canal de revenda e consumidores destinadas a agilizar as vendas, tais como selos de troca, cupons de desconto, brindes, amostras grátis” que são pensadas para atrair cada nicho de clientes e agradar a todo o público.

Com isso, para que a empresa possa se desenvolver sozinha e expandir as fronteiras, um bom desenvolvimento das redes sociais será a base dos clientes e o principal contato com eles, assim se desenvolverá uma relação entre a empresa e consumidor. De acordo com, Lemes e Ghisleni (2013):

O marketing digital é uma ferramenta complementar de comunicação integrada de marketing, a qual pode otimizar os esforços de um planejamento estratégico que arquiteta o posicionamento empresarial

no mercado. Com esse componente midiático é possível a manutenção da imagem de marca. Visto isso, atentar a era da internet é vital para a imagem corporativa, pois continuamente cresce esse espaço para negócios e apresenta consumidores interessados em compartilhar opiniões, ideias e experiências e dessa forma também pesquisam, reclamam, experimentam e recomendam produtos e marcas. Esse fato aponta para a importância das marcas estarem presentes no ambiente online, pensar estratégias e executar ações para promover produtos e serviços, identificar clientes, novas vertentes para o negócio e, claro, responder a questões específicas de internautas.

Como estratégia, opta-se por pesquisas quantitativas e qualitativas com o público geral, e com base nelas criar o plano de marketing, como dito antes, filtra-se os leads (potenciais clientes) e analisa-se os pontos fracos e fortes da empresa, identificando que não tem uma base de divulgação muito consistente. Então, quando o plano for colocado em prática, terá um aumento considerável nas vendas e os clientes.

3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Jcell que trabalha no ramo de assistência técnica tem como princípio levar um serviço de qualidade prezando pelo bem-estar do cliente e buscando sempre trazer o melhor no quesito qualidade, visando a fidelização do cliente.

A empresa atua no ramo de assistência técnica a 7 anos, na qual foi criada com intuito de proporcionar aos seus clientes uma experiência agradável e amigável buscando agradar o cliente. Além de assistência técnica, a Jcell também atua no mercado de venda de celulares e acessórios. Localizada no município de Santa Bárbara d'Oeste.

3.1 Pesquisa

3.1.1 Tabulação de dados da pesquisa qualitativa

Foi realizado uma pesquisa qualitativa com a proprietária da empresa Jcell, Tamyres Mattos, a primeira pergunta foi sobre o público alvo da empresa, e proprietária respondeu que são os clientes finais e técnicos. Na próxima pergunta, foi questionado quais são as metas e expectativas para o futuro da empresa, e ela respondeu que suas expectativas é ser um fornecedor de sucesso. Em seguida, foi questionado qual era a história da empresa e Tamyres respondeu "A Jcell se iniciou

em agosto de 2017, em um corredor no fundo de casa. Em 2019, fomos para um salão onde se iniciou nossa nova fase, a partir daí, fomos nos especializando e buscando coisas novas. Em 2022, mudamos novamente e cá estamos, a 7 anos trabalhando para servir melhor nosso cliente”. Após isso, foi questionado sobre quais são os produtos e serviços que a empresa oferece, e ela respondeu que os serviços prestados em sua loja são manutenção especializada em smartphone de todas as marcas e os produtos são aparelhos da marca Xiaomi e toda linha da Apple. Em seguida, foi abordado como o cliente reage após a realização do serviço e a resposta foi que os clientes ficam satisfeitos após os serviços prestados. A penúltima pergunta realizada foi sobre os canais de divulgação que a empresa utiliza atualmente, e respondeu que são utilizados o Instagram e o WhatsApp como forma de divulgação da marca. Na última pergunta, foi questionado se ocorre o uso de plano de marketing e Tamyres respondeu que não há nenhuma estratégia estruturada da área de marketing.

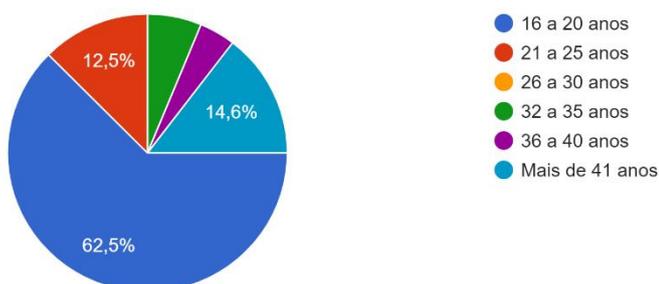
3.1.2 Tabulação de dados da pesquisa quantitativa

Foi feita uma pesquisa quantitativa com potenciais consumidores na cidade de Santa Bárbara D'Oeste, com uma amostra de 48 participantes com o intuito de descobrir mais sobre as necessidades do público-alvo e posteriormente desenvolver estratégias de marketing apropriadas que se encaixem e atinjam esse público. Segue a tabulação da pesquisa:

3.1.2.1 Idade

Figura 3: Idade do público

Qual a sua Idade?
48 respostas

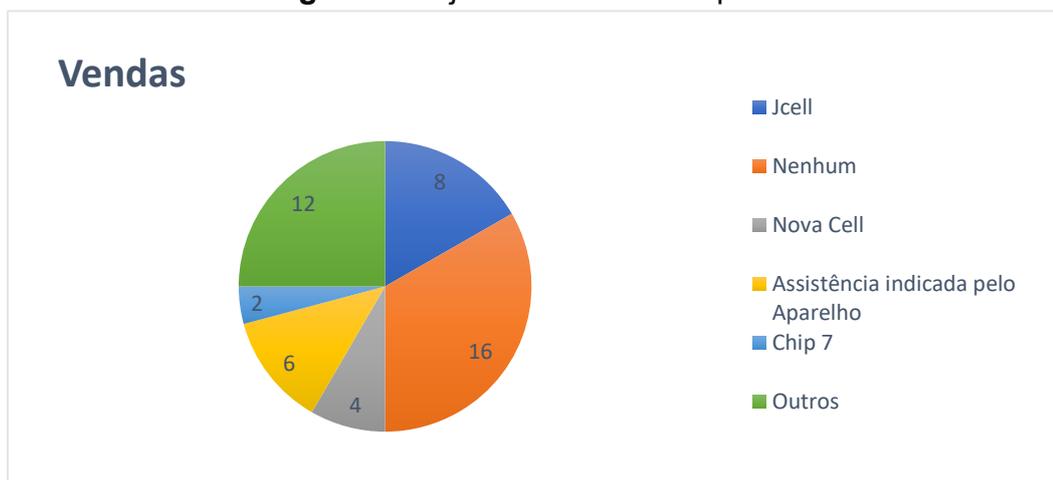


Fonte: Própria autoria

Para identificar e classificar os clientes, observa-se como principal aspecto a idade de cada um, que resulta em diferentes campanhas para poder englobar todos os gostos, em nossa pesquisa notamos uma grande parcela do público jovem com 62,5% nas idades entre 16 a 20 anos, isso indica que as publicidades deve-se dar a devida atenção do público juvenil, outro ponto a se notar, é que os dois outros grupos que são de 21 a 25 anos, e mais de 41 anos, o que pode indicar a falta de conhecimento ou interesse pela área de Ti e a busca por profissionais que atendam suas demandas.

3.1.2.2 Lojas Conhecidas

Figura 4: Lojas conhecidas do público



Fonte: Própria autoria

Ao se perguntar sobre qual era a primeira loja de assistência técnica que vinha a cabeça, foram mostrados pontos fortes e pontos fracos como mais de 50% das pessoas que responderam não conheciam nenhuma loja ou era uma única pessoa que conhecia uma loja, isso quer dizer que o mercado de assistência eletrônica está muito sobrecarregado e tudo se parece ou é igual, com isso necessita criar um meio de se destacar e diferenciar dos nossos concorrentes.

3.1.2.3 Fama da loja

Você conhece a loja da Jcell?

48 respostas

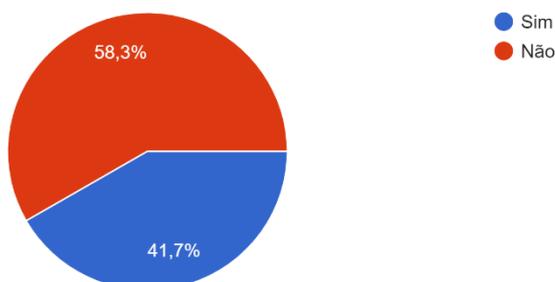


Figura 5: Conhecem a Jcell?

Fonte: Própria autoria

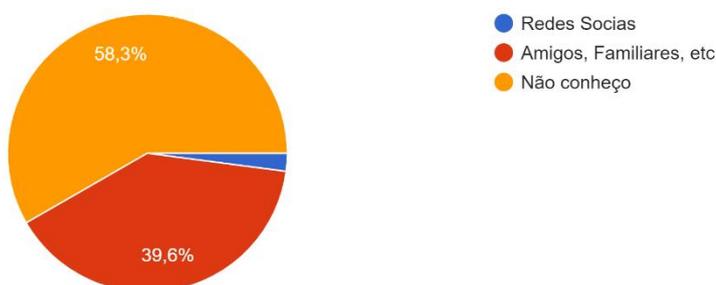
Assim como na questão anterior, nota-se a falta de conhecimento de nossa loja, o que pode ser causado pela ausência de publicidade e propagandas, isso já dá um norte do que fazer para enfatizar o nome da marca no mercado.

3.1.2.4 Canais de comunicação

Figura 6: Por onde conhece?

Se sim, por onde conheceu?

48 respostas



Fonte: Própria autoria

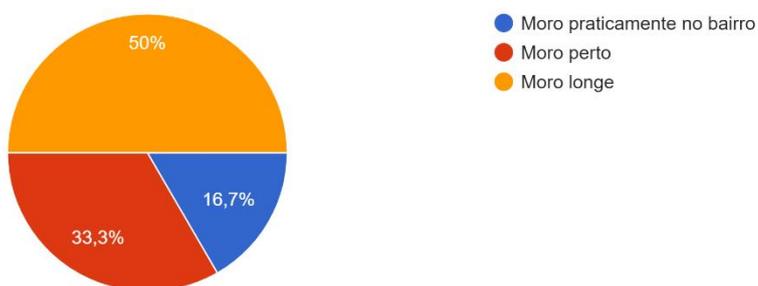
Com apenas uma pessoa que assinalou a opção de conhecer a empresa nas redes sociais e mais de 50% que não a conhecem, sabe-se então que o plano de marketing deve focar não só nas ações positivas, mas também no que transparecer

como visão missão e valores, e focar nas redes sociais que é a pedra no sapato e a principal ausência do marketing.

3.1.2.5 Localização da loja

Figura 7: Localização

Com base na localização da loja, você mora perto ou longe do endereço?
48 respostas

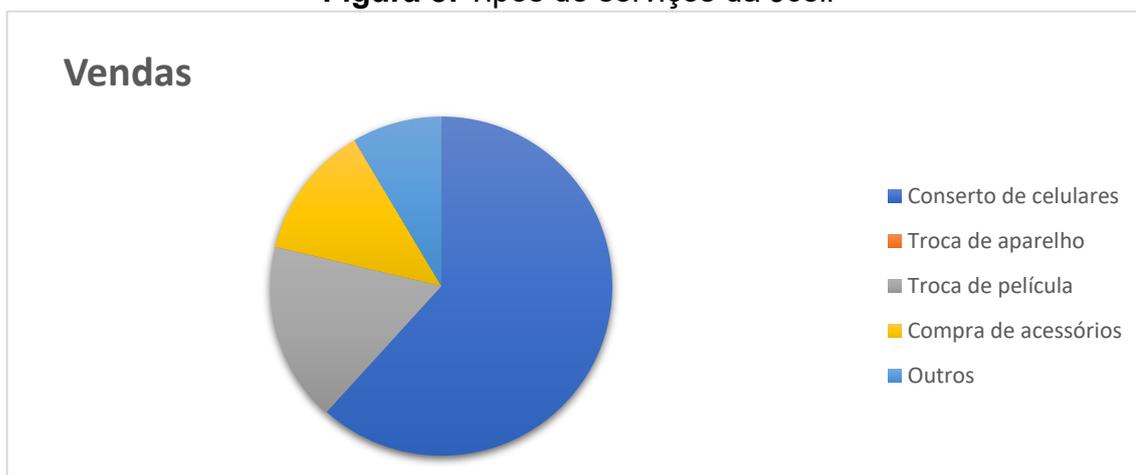


Fonte: Própria autoria

Sobre a localização, foi enviado para o máximo de pessoas possível, pois assim se tem uma vasta amplitude de respostas de todas as regiões, sabendo que se trata de uma loja de bairro, possivelmente as pessoas que disseram que conhecem a loja são as que moram perto, com base nestas informações, foi criada uma estratégia para atrair clientes que não vão a loja por conta da localização, e sim pela entrega de um bom serviço que valha a viagem mesmo se tratando de uma loja que fique mais longe.

3.1.2.6 Tipos de Serviço

Figura 8: Tipos de serviços da Jcell



Fonte: Própria autoria

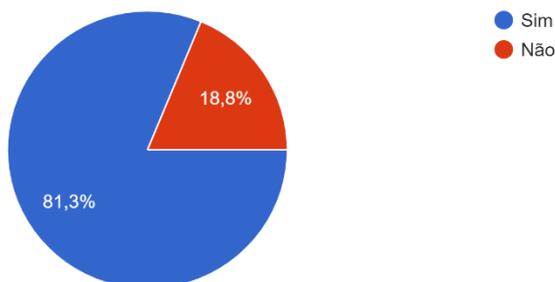
Na pergunta sobre os tipos de serviços que são disponibilizados, descobriu-se que mais de 70% dos clientes procuram por conserto de celulares e o outros pela troca de película, esses serão os focos de promoções e divulgação da empresa, também foi possível constatar que ninguém busca por troca de aparelho, isso indica que não deve-se divulgar essa parte pois ela só irá atrapalhar o verdadeiro foco de vendas.

3.1.2.7 Realização de promoção de vendas

Figura 9: Promoção de vendas

Se a loja Jcell realiza-se promoções com descontos e a oportunidade de ganhar prêmios você teria interessaria de ir até a loja

48 respostas



Fonte: Própria autoria

Como última pergunta, foi abordado sobre a implementação de uma promoção de vendas que seria resultado de toda a pesquisa a ser inserida no plano de marketing, com mais de 80% de aprovação dos clientes, compreende-se que aqueles aos quais não queiram as promoções devem ser os mesmos que preferem assistência autorizada pelo o aparelho, então optar por propagandas mais profissionais pode mudar o pensamento desses clientes, para que assim possa se atingir 100% de aprovação com o público.

3.2. Proposta de melhoria e desenvolvimento do plano de marketing para marca

3.2.1 Objetivo da campanha

Criou-se um plano de marketing com o intuito de alavancar as vendas e desenvolver estratégias para atrair novos clientes, para isso destacou-se os objetivos como:

- Melhorar a experiência do cliente por exemplo (atendimento, pós-venda, serviço online).
- Fortalecer a presença da marca nas mídias sociais e em ambas as plataformas digitais.
- Realizar uma pesquisa de mercado para entender melhor as necessidades e preferências dos clientes.

3.2.2 Cronogramas e prazos

O cronograma destaca as principais atividades, e o prazo para efetuar cada uma, algo importante na hora de desenvolver o plano de marketing da empresa.

Figura 10: Cronograma do Plano de Marketing



Fonte: Própria autoria

3.2.3 Canais de Marketing

Os canais de marketing são a principal ferramenta para conquistar uma nova parcela de clientes, já que pelas pesquisas foi relatado uma porcentagem muito baixa de pessoas que conheceram a marca pelas redes sociais, ou seja, essa é uma das maiores fraquezas, que resolve-se utilizando:

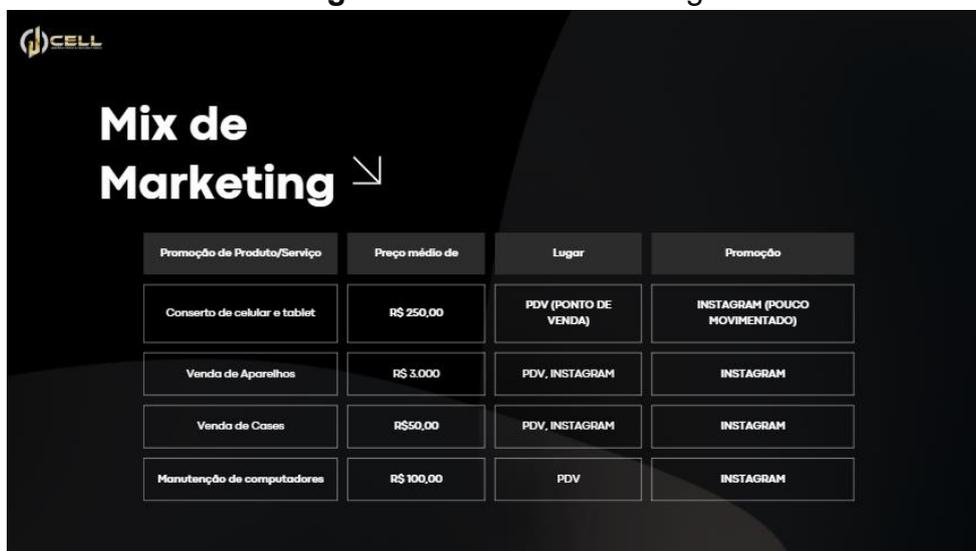
- **Redes Sociais** – Criar redes sociais como (Tiktok, Instagram, Facebook) para a loja ter mais alcance de público no meio digital e alavancar as vendas.

- **Anúncios online** – Investir em anúncios pagos no Google Ads ou em redes sociais para aumentar a fama da loja.
- **Parceiros Locais** – Parcerias com fornecedores de eletrônicos (comissão ou descontos) e com empresa de entrega.

3.2.4 Mix de Marketing

A loja de assistência técnica se destaca no mercado ao oferecer um Mix de Marketing cuidadosamente elaborado, que integra os 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Figura 11: Mix de Marketing



Promoção de Produto/Serviço	Preço médio de	Lugar	Promoção
Conserto de celular e tablet	R\$ 250,00	PDV (PONTO DE VENDA)	INSTAGRAM (POUCO MOVIMENTADO)
Venda de Aparelhos	R\$ 3.000	PDV, INSTAGRAM	INSTAGRAM
Venda de Cases	R\$50,00	PDV, INSTAGRAM	INSTAGRAM
Manutenção de computadores	R\$ 100,00	PDV	INSTAGRAM

Fonte: Própria autoria

3.2.5 Análise SWOT

O plano envolve uma Análise SWOT para identificar as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças da empresa, para que se desenvolva as campanhas. É preciso



estar cientes do posicionamento de mercado e o que se deve melhorar.

Figura 12: Análise SWOT

Fonte: Própria Autoria

3.2.6 Planejamento das campanhas

3.2.6.1 Black Friday

A campanha da Jcell para a Black Friday tem como objetivo principal atrair clientes por meio de ofertas criativas, fortalecer a presença da marca nas mídias sociais e realizar pesquisas para identificar os produtos mais populares entre o público. Durante essa campanha, a loja desenvolverá promoções e combos de venda a preços mais acessíveis, priorizando a chegada de novos clientes e buscando popularizar a marca. Os gastos previstos incluem investimentos em mídia social e na produção de cartazes para anunciar as promoções dentro da loja. É importante ressaltar que, neste mês, não haverá a PrimeiraTech devido à Black Friday. A campanha será realizada nos últimos dois fins de semana de novembro, abrangendo os sábados e domingos, das 10h às 20h30. Essa estratégia visa criar um ambiente atraente e dinâmico, incentivando as visitas à loja e aumentando a interação com os clientes.

Figura 13: Black Friday



Fonte: Própria autoria

3.2.6.2 PrimeiraTech

A Jcell lançará a campanha "PrimeiraTech: O Dia das Ofertas Tecnológicas!", que acontecerá todo primeiro dia do mês. O objetivo é incentivar os clientes a visitarem

a loja na primeira sexta-feira de cada mês para desfrutar de promoções e combos exclusivos a preços acessíveis. Para isso, a campanha contará com gastos em mídia social e na produção de cartazes que anunciarão as promoções dentro da loja.

Além de oferecer descontos atrativos, a Jcell pretende fortalecer sua presença nas mídias sociais, utilizando essas plataformas para promover a campanha. Serão publicados conteúdos criativos sobre as ofertas, juntamente com depoimentos de clientes satisfeitos, criando assim uma conexão mais próxima com o público. Tendo como objetivo de proporcionar uma experiência única a cada visita, seja para clientes fiéis ou para aqueles que estão conhecendo a loja pela primeira vez.

Vale ressaltar que a campanha não será realizada nos meses de novembro e dezembro, devido à Black Friday e ao Cyber Saldão. Com essa estratégia, a Jcell busca consolidar sua marca como uma referência em ofertas tecnológicas, incentivando o engajamento e a lealdade dos clientes.

Figura 14: PrimeiraTech



Fonte: Própria autoria

3.2.6.3 Cyber Saldão

A campanha da Jcell para a Cyber Saldão, tem como objetivo desenvolver promoções, descontos e cupons online que tornem os preços ainda mais acessíveis para os clientes. Para atrair a atenção do público, a loja criará descontos cativantes e cupons de desconto que podem ser utilizados durante o evento.

Além disso, a Jcell realizará pesquisas para identificar quais produtos são mais populares entre os clientes, garantindo que as ofertas sejam direcionadas às

preferências do público. A Cyber Saldão, que ocorrerá na segunda-feira após a Black Friday, será focada exclusivamente na venda de aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos, com as promoções válidas de 02 a 06 de dezembro.

Os custos da campanha incluirão gastos com mídia social e a produção de cartazes que anunciarão as promoções dentro da loja, visando maximizar a visibilidade e o engajamento. Com essa estratégia, a Jcell busca não apenas aumentar as vendas, mas também fortalecer seu relacionamento com os clientes, oferecendo-lhes ofertas imperdíveis e uma experiência de compra satisfatória.

Figura 15: Cyber Saldão



Fonte: Própria autoria

3.2.6.4 Criação de Logotipo

Para facilitar a compreensão da mensagem da empresa e aumentar a visibilidade do logotipo, o objetivo é simplificar a identificação da marca, tornando-a mais fácil de entender e mais eficaz na comunicação com o público. A nova identidade visual visa transmitir a essência da empresa de maneira clara e direta, o que facilitará o reconhecimento e a conexão com nosso público-alvo. É importante considerar o custo associado à manutenção e à troca do logotipo, garantindo que esse investimento traga benefícios significativos à marca. Assim, esse processo não apenas aprimora a identidade visual, mas também otimiza a comunicação da marca com seus clientes.

Figura 16: Novo Logotipo



Fonte: Própria autoria

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho, evidenciou-se que é indispensável o desenvolvimento de um plano de marketing de uma empresa, com foco em melhorarias nas vendas e a visibilidade nas redes sociais, por meio de promoções com descontos chamativos e uma maior interação nas redes sociais, com o objetivo de atrair novos clientes.

Com a criação de promoções, é possível alavancar as vendas da empresa e atrair novos clientes. Existem algumas outras formas de chamar atenção do público, como por exemplo, a mudança de logotipo para deixar mais compatível com a loja, maior atividade nas redes sociais por meio de posts com promoções e maior contato com cliente.

Ao analisar o nicho mercadológico de tecnologia, foi possível identificar possíveis concorrentes e a posição da empresa perante o mercado. Utilizando também a análise “SWOT” (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) se tornou possível observar os problemas e as ameaças que a empresa sofre no mercado.

Realizando pesquisas com os consumidores, observou-se um menor reconhecimento da empresa pelas redes sociais, ou seja, mostrou-se necessário fazer uma melhora, devido ao aumento na procura por lojas com foco em vendas online.

É importante frisar que a continuação deste projeto não tem que se limitar aos conteúdos inclusos neste documento, tendo em vista que o marketing é uma área que apresenta constante evolução de tendências, é recomendado o frequente

monitoramento e atualização destes pontos, para que as campanhas não fiquem desfalcadas ou ultrapassadas.

REFERÊNCIAS

GUIMARÃES, Ricardo. **Qual é a sua definição de marca**. Valor Econômico, 2003. Disponível em: <https://acervo-digital.espm.br/Artigos/ART/203833.pdf>. Acesso em: 08 de agosto de 2024.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing—A edição do Novo Milênio. 10ª Edição. **São Paulo, Ed. Prentice Hall**, 2000. Acesso em: 08 de agosto de 2024.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca. In: **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. 2013. Acesso em: 19 de setembro de 2024.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo, Atlas, 2005. Acesso em: 4 de abril de 2024.

NIGGLI, Daniel. **ANÁLISE SWOT: O QUE É E COMO FAZER UMA MATRIZ SWOT?**. Luz, Câmera, Empreenda!. Youtube, 21 de abril de 2020. 10min06s. Disponível em: <https://youtu.be/4Y-tjhZvCQg?si=YQomNVVtjIP8HcTn>. Acesso em: 16 de maio de 2024.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. Papyrus Editora, 2001. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=3l_wbJ_XkR4C&oi=fnd&pg=PA4&dq=promoção+de+vendas+marketing&ots=6nroAHP-ve&sig=T5RTMK9k3d-SFap-zf5N1olOhA#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 19 de setembro de 2024

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. Editora Intersaberes, 2012. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=1ZwAEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1921&dq=Marketing+pessoal:+quando+o+produto+%C3%A9+voc%C3%AA&ots=W06TLAB3Q&sig=qweGRzDvrMnVGzrJEnxIHuvG9f4#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 23 de maio de 2024.

SERRALVO, Francisco Antônio; FURRIER, Márcio Tadeu. Fundamentos do

posicionamento de marcas: uma revisão teórica. Anais do VII Seminários em Administração, 2004. Disponível em:

<https://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MT65 - Posicionamento de marcas.PDF>. Acesso em: 06 de junho de 2024.

SKACEL, Robert K. **Plano de marketing**. NBL Editora, 2005. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?hl=pt>

[BR&lr=lang_pt&id=T9yB_g7Cdp4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=plano+de+marketing+robert+k+skacel&ots=DjLuqMs6N0&sig=2VnLbvrCjyKKGlcj6_zW3xsZ9nE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt&lr=lang_pt&id=T9yB_g7Cdp4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=plano+de+marketing+robert+k+skacel&ots=DjLuqMs6N0&sig=2VnLbvrCjyKKGlcj6_zW3xsZ9nE#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 4 de abril de 2024.

SKACEL, Robert K. **Plano de marketing**. 16. NBL Editora, 2005. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?hl=pt->

[BR&lr=&id=T9yB_g7Cdp4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=conceito+de+um+plano+de+marketing+&ots=DjLvqOx5FZ&sig=rSWf6w1yM_mjT7YuTNNh4YKZYIs#v=onepage&q=conceito%20de%20um%20plano%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-&id=T9yB_g7Cdp4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=conceito+de+um+plano+de+marketing+&ots=DjLvqOx5FZ&sig=rSWf6w1yM_mjT7YuTNNh4YKZYIs#v=onepage&q=conceito%20de%20um%20plano%20de%20marketing&f=false). Acesso em: 06 de junho de 2024.