

CENTRO PAULA SOUZA – ETEC

Aryane da Silva Melo,
Jenifer Vieira,
Larissa de Souza Barros,

JM ELETRONICO MARKETING DIGITAL PUBLICIDADE & PROPAGANDA

Inovação e empreendedorismo

MONTE MOR

2023

RESUMO

Nesse estudo, podem ser analisados como irá acontecer o projeto de utilização do marketing digital e suas funções, atingindo a maior quantidade possível de pessoas, oferecendo conhecimento sobre as estratégias, objetivos de campanhas e o principal uso das redes sociais, como forma de utilizar cada uma das ferramentas de maneira que o público fique interessado no produto ou marca na sua divulgação.

Além disso, o objetivo é facilitar a execução prática do uso engajador do marketing digital no sistema da instituição, ocorrendo uma pesquisa de campo exploratório, onde existam pessoas que respondam a um questionário sobre os conhecimentos gerais no contexto acima, dando uma amostragem para o público com o percentual de 50% das pessoas que conhecessem o marketing digital.

Palavras-chave: Marketing digital; Divulgação; Redes Sociais.

INTRODUÇÃO

Sabe-se que a tecnologia vem avançando ao decorrer dos anos de forma muito rápida, ou seja, as organizações não têm pessoas tecnicamente qualificadas, para usar as ferramentas que estão disponíveis. Com a evolução da tecnologia, tudo em sua volta também se transforma, vivemos em uma era de mudanças tecnológicas. O marketing um ramo, que tem várias dificuldades em desenvolvimento em empresas de pequeno e médio porte.

Sendo ela, uns dos meios que ajudam nas divulgações de seus produtos e informações de forma mais adequadas. Mas sabe-se que com a tecnologia avançada terá um alto custo, mas com isso o marketing não costuma ser uma área muito investida pelas empresas pelo fato de não ter colaboradores especialistas e as verbas necessárias para custear.

Dificultando o crescimento de seu negócio, mesmo rico em talentos e sabe-se exercer um bom trabalho em sua área de atuação, não dependem apenas disso para fazer seu negócio alavancar. O marketing nos traz novos meios de comunicação, com as pessoas, novas ferramentas, diferentes fórmulas de divulgações.

E o marketing tem que estar bem desenvolvido no dia a dia do nosso negócio.

Segundo Mark Zuckerberg (2023), “Pessoas influenciam pessoas. Nada influencia mais uma pessoa do que uma recomendação de um amigo de confiança. Uma referência de confiança é o Santo Graal da propaganda.” Esse trabalho vai mostrar qual caminho para o começo do seu negócio das pequenas e médias empresas. Quando envolve o ser humano, tudo tem de ser preparado, pois um simples erro pode trazer grandes efeitos.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Com base na escolha do tema (Marketing digital) A pesquisa será realizada na empresa JM eletrônicos, o objetivo será divulgar a loja que foi escolhida. Tendo o total de dois donos e um funcionário; para a realização do trabalho será feito uma pesquisa de campo, tendo a base de coleta e análise de dados, para darmos início ao projeto. Após esses passos será feito observações e estratégias para divulgação interna e externa com interação ao público e redes sociais tendo o propósito de aumentar a visibilidade e envolvimento dos futuros clientes com a loja.

2.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo o Kotler (2020), o marketing digital é a estratégia de utilizar ferramentas e canais online para promover produtos e serviços. Ele engloba diversas técnicas, como a criação de um site, a produção de conteúdo relevante, o uso de mídias sociais, a busca por otimização nos mecanismos de busca, entre outros. É uma forma eficaz e inovadora de alcançar o público-alvo e obter resultados mensuráveis. A presença online é essencial para alcançar o público-alvo, conquistar clientes e aumentar a visibilidade da marca.

Nesta seção, exploraremos as diferentes estratégias, objetivos, ferramentas e métricas que são fundamentais no marketing digital.

TABELA 1 - ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

Marketing digital	Redes sociais	Otimização mecanismo de busca (SEO)
O marketing de conteúdo consiste na criação e compartilhamento de conteúdo relevante e valioso para atrair e engajar o público-alvo. Isso pode ser feito por meio de blogs, vídeos, infográficos e-books, entre outros formatos	O uso das redes sociais é uma estratégia muito popular no marketing digital. Elas permitem que as empresas se conectem com seu público-alvo, compartilhem conteúdo, promovam produtos e serviços e criem relacionamentos duradouros	O SEO é um conjunto de técnicas para melhorar o posicionamento de um site nos mecanismos de busca, como o Google. Isso inclui a otimização de palavras-chave, a criação de conteúdo relevante, a criação de backlinks e a melhoria da experiência do usuário no site.

Fonte: Garcia, (2021)

2.2.1 IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA ONLINE NO MARKETING

A presença online é crucial no marketing digital, uma vez que a maioria das pessoas utiliza a internet para pesquisa de produtos e serviços antes de fazer uma compra.

Possuir uma presença forte e consistente online permite que as empresas sejam encontradas pelo público-alvo, aumentem a visibilidade da marca e construam uma relação de confiança entre seus possíveis clientes.

2.2.2 OBJETIVOS DA CAMPANHA DE MARKETING DIGITAL

Segundo Smith (2020), uma campanha de marketing digital poder ter diversos objetivos, como aumentar as vendas, gerar leads, promover uma nova linha de produtos, construir o reconhecimento da marca, melhorar a interação nas redes sociais, entre outros. É importante definir claramente os objetivos antes de iniciar uma campanha para garantir que as estratégias utilizadas sejam eficazes.

Tabela 2 - MÉTRICAS PARA AVALIAR O SUCESSO DA CAMPANHA

Taxa de conversão	Engajamento nas redes sociais	Custo por aquisição
A taxa de conversão mede o número de visitantes que realizam uma ação desejada, como a compra de um produto ou o preenchimento de um formulário.	O engajamento nas redes sociais se refere à interação dos usuários com o conteúdo publicado, seja por meio de curtidas, compartilhamentos ou comentários.	O custo por aquisição avalia para adquirir um novo cliente obter uma conversão. É importante monitorar o custo por aquisição para garantir que os investimentos em marketing estão gerando resultados positivos.

Fonte: Smith, J (2020) adaptado pelos autores (2023)

2.2.3 TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL

O marketing digital está em constante evolução, acompanhando as transformações tecnológicas e as mudanças de comportamento dos consumidores.

Algumas tendências recentes incluem o crescimento do marketing de influência, o uso de chatbots (Bate-papo) para atendimentos ao cliente, a personalização em tempo real, a otimização para dispositivos móveis e o uso de mídias sociais para o atendimento ao cliente.

Segundo Johnson (2019). É fundamental estar atualizado sobre as tendências do mercado e adaptar as estratégias de marketing digital para se manter competitivo.

2.2.4 MARKETING E SEU FUNDAMENTO

Marketing digital é a promoção de produtos ou marca através de meios digitais, como blogs, site, mídias sociais e e-mail. É uma forma de comunicação direta e personalizada com o público, que se tornou essencial devido à grande quantidade de pessoas conectadas à internet e fazendo compras online. O conceito de marketing segundo Philip Kotler (2006), envolve satisfazer desejo e necessidade através da oferta de produtos e serviços de valor.

O marketing digital é um processo social que depende do acordo de duas pessoas dentro de um contexto e podem ser realizados por diferentes entidades como pessoas, empresas e organizações. Além disso, fatores culturais, psicológicos, geográficos e jurídicos também influenciam as decisões de compra e venda.

Nos anos 90 a internet experimentou um crescimento significativo resultando no surgimento de várias empresas importantes, bem como nos desaparecimentos de muitas outras. Esse período é conhecido como Web 1.0, quando os primeiros mecanismos de busca, vendas online e software (Programas) de comunicação foram disponibilizados.

Durante essa época, o Google (em sua forma inicial) e outros motores de busca, como ICQ (“I seek you” \ Eu procuro você) surgiu em 1996 em uma empresa israelita. Foi nesse momento que o termo marketing digital começou a ser utilizado, marcando o nascimento da internet como a conhecemos atualmente.

Na época a internet era utilizada principalmente por entusiastas e empresas, devido ao baixo número de consumidores. No entanto, a rede foi se popularizando e as tecnologias foram se desenvolvendo sem que percebêssemos. Em 1993 quando o primeiro anúncio foi publicado, havia cerca de 130 sites ativos na internet. No final dos anos 2000, quando o marketing digital se tornou a base do que conhecemos hoje, já existe 17 milhões de sites. É importante destacar que empresas como Google, PayPal e Amazon Shopping já existia nesse período.

Mesmo no contexto digital, o marketing continua sendo relevante. O marketing como campo de estudos oferece diversas ferramentas que podem ser adaptadas para se adequar melhor ao mundo da internet, um exemplo é o conceito dos 4 PS do marketing. Segundo (Philip Kotler) que se popularizou como mix do marketing, esse conceito se refere a quatro pontos-chaves de um produto ou serviço são eles: Produto; Preço; Praça e Promoção.

Assim como cada especialização, tem suas especificidades, o marketing digital é um universo com seus próprios termos, perfis fictícios baseados em consumidores reais, para direcionar ações segmentadas e economizar tempo e dinheiro. O marketing digital mudou a forma como as empresas relacionam com os consumidores, proporcionando vantagens econômicas e estreitando a relação entre a marca e os públicos. A interatividade como o público é uma das principais razões para a adoção do marketing em relações aos canais tradicionais.

As empresas podem fazer campanhas e ações, enquanto os consumidores podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas, aumentando os engajamentos com as

marcas. No passado era difícil medir a efetividade das campanhas publicitárias, mas com o marketing online, a obtenção e análise de dados tornaram fundamentais para melhorar as estratégias. Métricas como o ROI (Retorno no investimento) e o CAC (Caçador, Atirador e Colecionador), podem ser analisados em tempo real, permitindo que as empresas identifiquem falhas rapidamente e implantem melhorias. O avanço da tecnologia nos permitiu ter acesso a uma grande quantidade de conteúdo gratuito na internet. Atualmente é possível obter respostas satisfatórias através do Google. Nesse sentido, sites que oferecem muitas e boas respostas têm mais chances de atrair mais públicos e conquistar clientes, além de obter informações sobre os comportamentos dos consumidores.

Com a migração de muitos negócios para o marketing online, a concorrência na Web aumenta, portanto é necessário encontrar métodos eficazes para alcançar os objetivos de marketing. O Inbound (Entrada) marketing, também conhecido como marketing de atração consiste em criar uma estratégia para ser encontrada pelas pessoas. Para isso as empresas buscam compreender as necessidades dos consumidores e estabelecer um canal de comunicação para oferecer soluções. A internet oferece diversas ferramentas para pesquisar e descobrir os interesses do público, além de publicar matérias que os ajudem. Ao praticar esta estratégia de forma contínua, é possível criar uma audiência e estabelecer uma comunicação constante com ela. Desta forma, as publicações da empresa passam a ser buscadas por mais pessoas permitindo compreender interesses específicos do público e atendê-los. Atualmente, a principal maneira de atender pessoas é através da criação de conteúdo relevante, que solucionam problemas reais e seja de fácil acesso. Isso é conhecido como marketing de conteúdo. Os consumidores estão constantemente buscando soluções na internet, principalmente de controle de busca. O marketing de conteúdo tem como objetivo posicionar a marca no momento certo da jornada de compra oferecendo as melhores soluções, portanto para isso é necessário publicar matérias e informações valiosas com intuito de atrair, converter e encantar público-alvo.

2.2.5 VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS

Uma das principais razões pelas quais o Marketing digital é cada vez mais adotado em relação aos canais tradicionais, sobretudo os canais offline, é a interatividade com o público. O foco não está mais no produto e sim na experiência do usuário em sua jornada de compra.

As empresas fazem campanhas, publicações e ações e, do outro lado os consumidores podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando o engajamento com as marcas, bem como as exigências do público. Assim, é necessário cada vez mais melhorar a maneira de falar com sua audiência.

O marketing, segundo Kotler e Keller (2006) está envolvido com a satisfação e identificação das necessidades das pessoas e da sociedade como um todo.

O Marketing é uma função organizacional é um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor aos clientes, como

administração e relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER E KELLER. 2006, p.04)

As empresas estão buscando formas de se comunicar e interagir com os consumidores, exigências do público. É necessário melhorar a forma de se comunicar com audiência. O marketing está relacionado com a satisfação e identificação das necessidades das pessoas e da sociedade como um todo. Ele envolve a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, além da administração e dos relacionamentos com eles, beneficiando tanto a organização quanto seu público interessado.

2.2.6 COMPORTAMENTO DE CLIENTES

Uma coisa é fato não há como generalizar as ações de cada um, por vários fatores: cultura, religiões, social e econômico. Esses itens podem modificar a forma de como cada um vai agir mediante a compra de algum determinado produto.

2.2.6.1 PERSONALIZAÇÃO DO ATENDIMENTO

Segundo especialistas, realmente não existe uma fórmula prática de como manter um bom relacionamento com o cliente.

Sempre ter plena convicção em todos os assuntos que ocasionar, nunca falar sobre assuntos que não está por dentro, no entanto tudo é pautado na sinceridade.

2.2.6.2 RECLAMAÇÕES E CRÍTICAS

Na época em que vivemos as redes sociais são o “Auge” palavra de origem inglesa que significa no grau mais elevado, ápice, no qual todos os tipos de comentários são jogados ao mundo digital, para os especialistas é preciso analisar as reclamações feitas, e prestar muita atenção e cuidado com a forma de como responde-lo na melhor forma possível, jamais apague algum comentário ou vídeo, sempre mantenha a ética de comentários e procurando atender a todos.

2.2.9 INFLUENCIANDO PESSOAS

Segundo Cruz; Silva (2014). O marketing digital é o elemento difusor da interação entre clientes e organizações. O marketing veio se tornando um difusor para a ampliação da relação entre organizações e clientes, visto que no caso do marketing digital a

utilização da internet amplia e cria uma grande rede de relacionamento tanto na compra quando na venda.

Segundo Silva (2016). O fator tecnológico impacta fortemente sobre os negócios, colocando para as empresas a necessidades de promoverem mudanças na forma de se relacionar com os seus consumidores, divulgar seus produtos e serviços, alterando até mesmo a forma de venda. Os avanços da informática levaram à produção de vários dispositivos de comunicação e informação e ao desenvolvimento da internet, rede de computadores que se popularizou. A partir de então, as organizações tiveram a necessidade de incluir as plataformas e os dispositivos digitais no planejamento de marketing.

2.3 METODOLOGIA

O presente artigo foi elaborado no método na pesquisa exploratória, de caráter qualitativo de acordo com Vergara (1990, p.04). A pesquisa exploratória é “ investigação em área onde há pouco conhecimento sistematizado, acumulado. Pela sua natureza de sondagem não comporta hipóteses prévias, que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”.

Foi aplicado um questionário, com questões abertas e fechadas, dentro do mês de outubro de 2023 correspondentes de Campinas e região.

Referente as respostas dos contribuintes permitiram uma visão maior sobre o conhecimento de marketing, e que não é tão conhecido no dia a dia, com isso os resultados que obteve conhecimento vago sobre o assunto abordado, que é a divulgação da loja escolhida para o projeto. Tais resultados o levaram a abordar o tema de outra forma, e nos levaram a fazer uma abordagem nova ao público.

2.4 SITUAÇÃO ATUAL

A empresa JM eletrônicos está no mercado a três anos e trabalha com produtos variados de seguimentos eletrônicos dentre outros. No início da pandemia teve uma defasagem de vendas dos produtos, pois cerca de 70% dos clientes que frequentavam a loja fisicamente deixaram de procurá-los.

Percebendo-se que houve uma queda significativa de suas vendas, começaram a entender a grande mudança que a pandemia trouxe para nova era do mercado, como as vendas online. E sendo assim, eles criaram um perfil digital em uma plataforma para a divulgação do seu estabelecimento.

Em uma busca nas redes sociais procurando melhorar seu perfil digital e consequentemente aumentar suas vendas e conquistar novos clientes, encontraram o

nosso perfil dentro da plataforma. Eles ficaram interessados em obter nossos serviços para melhorar o crescimento da loja.

E irá aplicar-se as estratégias de marketing que nesse contexto entra a criação de conteúdo adequado para atingir o público-alvo, redes sociais para novos clientes interagir com a instituição e otimizar mecanismo de busca que é desenvolver o posicionamento de um site ou perfil social da loja, e a importância da presença online que é fundamental para reconhecimento, e além de terem metas e objetivos para campanhas para aumentar vendas, gerar leads e entre outros para construir o reconhecimento da marca, e aperfeiçoar a interação com o clientes online.

2.5 SITUAÇÃO PROPOSTA

O desenvolvimento das estratégias de marketing digital será aplicado dentro da empresa JM eletrônicos, de acordo com a necessidade da marca ou organização que solicitar nossos serviços como divulgação de produtos.

Desafios enfrentados são a falta de presença online tem a presença muito limitada nas redes sociais. Falta de conhecimento em marketing digital: não possui conhecimento em estratégias, incluindo publicidade online, mídias e entre outros. Falta de recursos: eles não têm um orçamento significativo para investir em publicidade online ou contratar uma equipe de marketing em tempo integral.

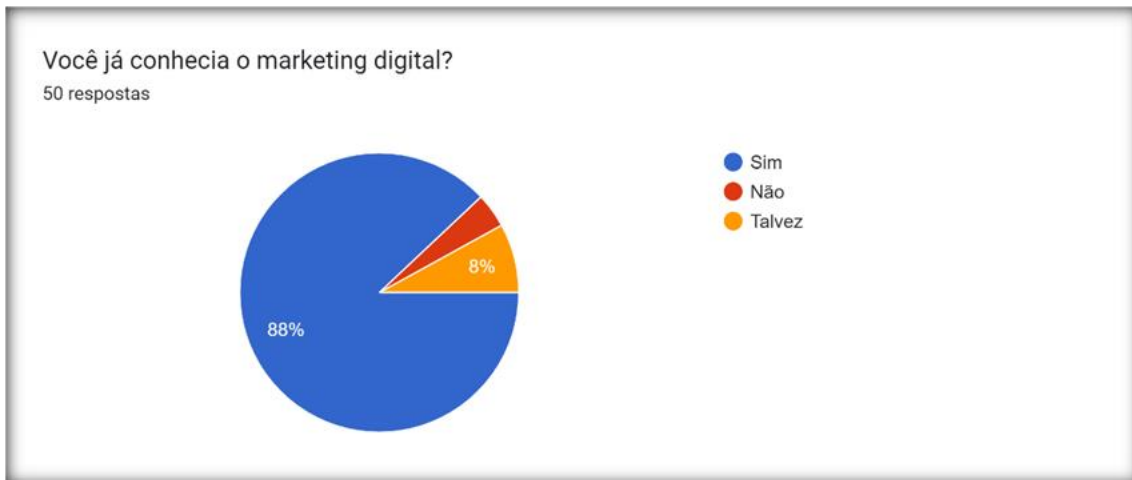
Entende-se, que é necessário desenvolver propostas estratégicas como a rede social Instagram, campanhas de publicidade, e-mail, ações para fidelizar os clientes e o fundamental o monitoramento de análise que é usar ferramentas de análise para acompanhar o desempenho de todas as estratégias de marketing digital. Isso permite fazer ajustes conforme necessário para otimizar o retorno sobre os investimentos.

Os resultados esperados com a implementação dessas estratégias, a JM eletrônicos aumente sua presença online, atraia mais tráfego para o site, aumente as vendas online e expanda sua base de clientes. Com o tempo, isso irá ajudar a empresa a crescer e se destacar no mercado.

2.6 RESULTADOS

Foram aplicados o questionário de pesquisa exploratório no Google Forms, com amostragem de 50 pessoas que responderam, e os resultados estão a seguir:

GRÁFICO – 1 CONHECIMENTOS SOBRE MARKETING



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

GRÁFICO 2 – NECESSIDADE EM PEQUENAS EMPRESAS



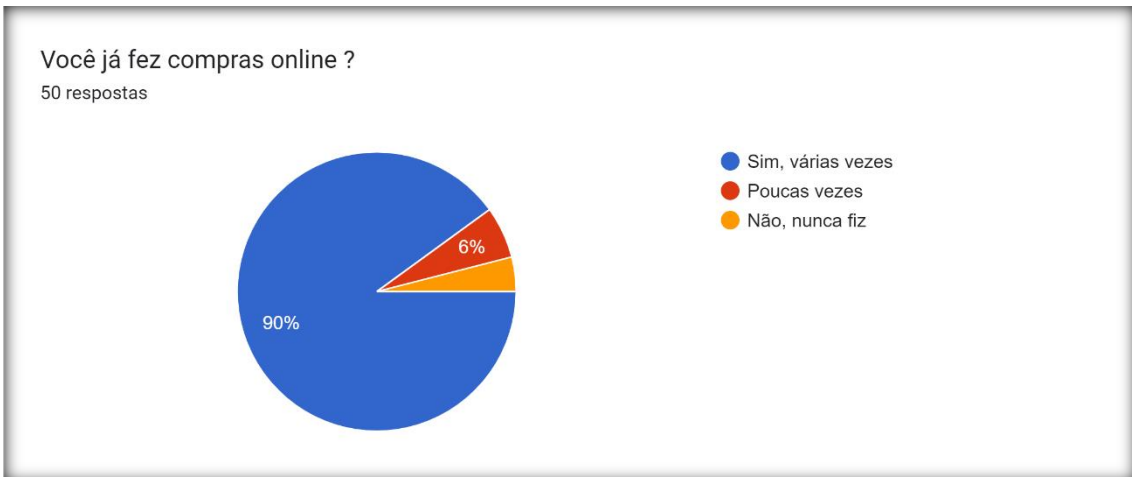
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

GRÁFICO 3 - CONSUMO DO MARKETING



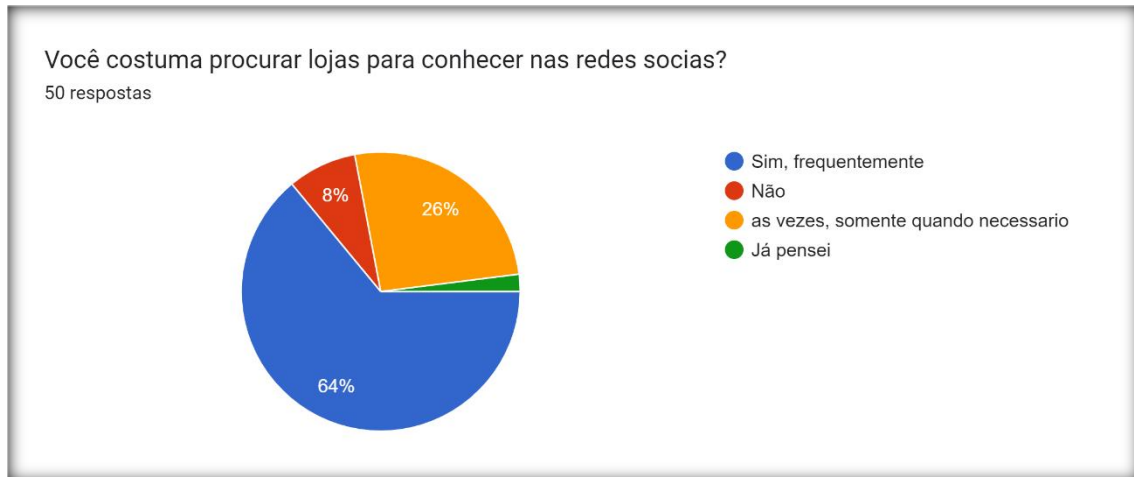
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

GRÁFICO 4 – USO DO MARKETING EM COMPRAS



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

GRÁFICO 5 – COMPRAS ONLINE



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Os dados acima apresentam as principais informações que encontramos na pesquisa, se o público conhece o marketing digital e sua importância em uma microempresa.

As etapas da pesquisa foram divididas em 5 tópicos:

- Você conhece marketing digital?
- Você conhece que uma microempresa precisa do marketing?
- Se você tivesse uma empresa, usaria o marketing?
- Você já fez compra online?
- Você costuma procurar lojas para conhecer nas redes sociais?

Além disso, o gráfico demonstra o percentual da necessidade de um projeto de marketing em uma empresa, e com resultado de 95% das pessoas conhecem o marketing digital, e usariam, com isso vamos seguir com o plano de divulgação da marca, com objetivo de alcançar novos seguidores e compradores para a loja. E como só 64% das pessoas procuram pela loja faremos que o interesse seja mais alcançado, com anúncios em outros sites, assim a loja ficará mais visível ao público.

A hipótese do projeto era que só 50% das pessoas conhecessem o marketing digital, mas com base na pesquisa, as expectativas foram ultrapassadas, indicando que o público está atualizado sobre o assunto abordado. Entendendo que as pessoas têm o conhecimento sobre o assunto falado, diante disso iremos apresentar como será aplicado o marketing na prática, dentro da empresa escolhida.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando o cenário do estudo realizado e métodos recorrentes, houve uma análise conclusiva sobre a pesquisa que apontou um percentual de 95% que conhecem o fundamento básico no uso do marketing digital, usado no seu dia a dia profissional, mesmo não possuindo conhecimento de causa. É necessário que exista profissionais qualificados em instituições sérias que desenvolvam estratégias e possibilitem o engajamento com o público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armostrong, G.Kotler, P., Princípios de marketing .12.Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.600p. Disponível em: <https://administradores.com.br>. Acesso em 03 de out, 2023.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

Cruz, Cleide Ane Barbosa da; Silva, Lângesson Lopes da. Marketing digital: marketing para novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, abril 2014.

Blog IPOG. Disponível em: <https://blog.ipog.edu.br/gestao-e-negocios/qual-o-comportamento-do-cliente/>. Acesso em 15 de nov, 2023.

Garcia, Ricardo. **O conceito de marketing**. Administradores. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing>. Acesso em 03 de out, 2023.

Johnson. **Tendências do Marketing digital**. Marketing digital/ {São Paulo, SP}. Disponível em: <https://rockcontent.com.br>. Acesso em 26 set, 2023.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. **Marketing digital**. 15°. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

Kotler, Philip. **Administração de marketing: a edição do nov milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice – Hall, 2000.

Silva, Vanessa Bolic da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v.2, n. 1, 2016.

Smith, J. **Marketing Digital: Guia Completo para o Sucesso**. E-book. 2020.

Vantagens do marketing nas empresas. **Marketing digital**/ {São Paulo, SP}. Disponível em <https://rockcontent.com.br>. Acesso em 28 de out, 2023.

Vergara, S.C. **Tipos de pesquisa em administração.** Cadernos EBAP- escola brasileira de administração pública. Fundação Getúlio Vargas: Rio de Janeiro, 1990. Disponível em:

https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/12861/000055299_52.p.

Acesso em 30 de out, 2023.

Zuckerberg, Mark. Disponível em: <https://blogaportugal.com>. Acesso em 24 de Jun, 2023.