

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE MONTE MOR  
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Cristina Ferreira**

**Kayque Soares**

**Letícia Rodrigues**

**Marcos Cordeiro Paz**

**MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS LOJAS DE DEPARTAMENTO.**

“O insucesso é apenas uma oportunidade de recomeçar com mais inteligência.”

FORD, Henry

## **RESUMO**

Este estudo demonstrou a importância do marketing digital e a pertinente dificuldade encontrada de pequenas empresas de departamento em manter crescimento e visibilidade na internet, onde o mercado é cada vez mais competitivo. Assim, consiste na observação que esta área possui muitos microempreendedores com inexperiência que às vezes negligenciam o uso da tecnologia e de trabalhar o marketing na empresa, que por fim, tem uma perda de reconhecimento, não tendo lugar no mercado e crescimento da marca, resultando em possíveis problemas financeiros como falta de dinheiro pela perda de vendas. O projeto vai trabalhar o desenvolvimento de um e-book com técnicas a serem seguidas por novas empresas de departamento para evitar a falência nos primeiros anos devido à falta de marketing. Desse modo, o objetivo é principalmente ensinar os novos microempreendedores, incluindo-os na área digital de forma didática facilitando o entendimento, com abordagens interessantes sobre o tema e passo a passo eficazes de como introduzir o marketing nas principais redes sociais mais utilizadas pelas pessoas, para divulgação dos produtos e serviços.

## **INTRODUÇÃO**

No começo da Internet, os sistemas eram ultrapassados e as páginas muito simples. Não existiam canais de interação entre empresas e clientes. A comunicação se dava de uma só forma, sendo usado como por exemplo nos métodos tradicionais de marketing. Conforme a Internet foi evoluindo, por volta dos anos 2000, o Marketing Digital passou a ser construído e introduzido nas mais diversas culturas, abrangendo a população em nível global. Com o crescimento de usuários que começaram a acessar a internet, fez com que as empresas investissem muito mais nesse setor, trazendo grandes evoluções técnica e tecnológica, revolucionando a forma como as marcas divulgam seus produtos e serviços.

Sendo uma ferramenta fundamental e essencial para qualquer tipo de empresa, seja ela uma lojinha de esquina ou até mesmo grandes organizações.

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2020, aproximadamente 81% dos brasileiros a partir de 10 anos ou mais já possuem acesso à Internet. Além disso, no ranking das populações mundiais que passam mais tempo por dia conectadas a internet, a população brasileira está em terceiro lugar.

Com isso uma ferramenta tão poderosa com o poder de venda e de comercialização no mercado se tornou algo fácil e eficaz de se manusear. Assim as empresas conseguem extrair os resultados e os benefícios que uma boa implementação do marketing digital traz.

Porém muitas empresas não sabem como introduzir um plano eficiente de marketing digital para a divulgação de seus produtos e serviços, e com isso, não conseguem a visibilidade e nem o crescimento da marca no mercado atual. Por isso faremos um e-book voltado para as lojas de departamentos, para conseguirem alavancar suas vendas, fidelizar cliente, se tornando conhecida e desenvolvendo seu crescimento constantemente. E esse e-book será voltado para as pequenas lojas de departamentos onde oferecem uma ampla variedade de produtos, como roupas, acessórios, eletrônicos, móveis, eletrodomésticos e muito mais, para seu consumidor final, tudo isso em um único local.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Contextualização da Pesquisa**

A partir dos resultados que obtivemos com nossas pesquisas, foi possível consolidar nossa tese, tornando evidente a grande concentração de compras online no mundo em que vivemos, com isso, não podemos deixar de citar que mesmo vivendo na era da tecnologia, algumas empresas ainda não estão tão aptas a ela.

Esse estudo fala sobre a importância do Marketing na sociedade atual, o que isso influencia no mundo dos negócios?

“Quem não é visto não é lembrado.” – Patrick Münzfeld

Atualmente, existem muitas pessoas que dedicam seu tempo ao estudo e ao aperfeiçoamento nessa área, conforme Philip Kotler, Marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas.

Dito isso, nossa pesquisa irá abordar de forma ampla, a atuação do Marketing no mundo em que vivemos, por que é tão importante dar visibilidade a sua marca?

Um fato é que o dinheiro é capaz de comprar muitas coisas, mas não espaço no mercado, isso é algo que se conquista, você precisa entender o que o seu público precisa, para assim melhor atendê-lo, isso parece difícil? Através do Marketing isso é possível, entender as diferentes formas que a comunicação pode influenciar o comportamento do consumidor.

## **2.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Quando fundamentamos sobre o marketing digital é essencial compreendermos alguns tópicos essenciais como estratégias, conceitos e princípios que orientam as atividades de marketing online. Aqui estão algumas das principais teorias e conceitos que sustentam o campo do marketing digital. Kotler (1962), o pai do marketing afirma em, que o marketing empresa. "O marketing não pode ser visto apenas como um setor. Na verdade, esse setor deve funcionar como uma força de papel decisivo para o sucesso de um negócio."

E paralelamente, Philip Kotler mostra a importância de alguns conceitos do marketing que foram publicados em algumas de suas edições (marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 e marketing 4.0).

Mix de Marketing 4Ps: O conceito tradicional dos 4Ps do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) é amplamente aplicável ao marketing digital. No entanto, com a evolução do ambiente digital, outros Ps foram adicionados, como Pessoas, Processos e Performance. Esses elementos compõem a base de qualquer estratégia de marketing, seja ela online ou offline.

Segmentação e Posicionamento (STP): A teoria de segmentação e posicionamento continua sendo crucial no marketing digital. A segmentação envolve a identificação de grupos específicos de consumidores com características semelhantes. Bem-feita permite a criação de mensagens e ofertas mais relevantes. O posicionamento, por sua vez, determina como a marca quer ser percebida pelos consumidores dentro de um segmento.

Jornada do Consumidor: Entender a jornada do consumidor é fundamental no marketing digital. Ela descreve os estágios pelos quais um cliente em potencial passa, desde o reconhecimento de uma necessidade até a decisão de compra e a fidelização. Essa teoria ajuda a desenvolver estratégias de conteúdo e marketing adaptadas a cada etapa.

**Inbound Marketing:** Essa abordagem se concentra em atrair clientes através da criação de conteúdo relevante e útil, em vez de interrompê-los com anúncios intrusivos. O objetivo é ganhar a confiança do cliente ao longo do tempo, posicionando a marca como uma autoridade no setor.

**Marketing de Conteúdo:** Essa teoria sustenta a criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e envolver um público-alvo. O conteúdo pode assumir várias formas, como blogs, vídeos, infográficos, e-books, entre outros.

**Redes Sociais e Engajamento:** A teoria das redes sociais e do engajamento envolve a construção de uma presença sólida em plataformas de mídia social. Ela destaca a importância das interações autênticas com os clientes, o compartilhamento de conteúdo relevante e a criação de comunidades em torno da marca.

**Teoria da marca:** É um campo de estudo que compreende os elementos que compõem uma marca e como eles influenciam o comportamento do consumidor, representando a identidade de uma empresa e o comprometimento com os clientes. Um dos modelos de identidade de marca, que sugere que uma marca é composta por diversos elementos, como sua personalidade, valores, atributos e símbolos, formando a identidade da marca, que é a imagem que ela deseja transmitir ao público, envolvendo a criação de uma proposta de valor única e relevante para os consumidores, de forma a ocupar um lugar distinto na mente do público-alvo. Com avanço das tecnologias e o surgimento das mídias sociais, a teoria da marca também engloba o marketing digital, e as marcas precisam estar presentes nos canais digitais, interagir com os consumidores e monitorar o que é dito sobre elas na internet, por conta das percepções de consumidores que é influenciada por diversos fatores, como publicidade, recomendações de amigos, experiências anteriores com a marca e feedbacks em redes sociais.

**Teoria do consumidor:** Compreende o comportamento dos indivíduos no processo de tomada de decisão de compra, analisando os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores, suas preferências, motivações e o impacto das informações e estímulos do ambiente. Um dos principais conceitos da teoria do consumidor é a utilidade, consumidores buscam maximizar sua utilidade ao adquirir produtos ou serviços. Além disso, a teoria do consumidor considera a influência de fatores individuais incluindo características demográficas, psicológicas e comportamentais do consumidor, como idade, gênero, personalidade, atitudes e estilo de vida.

Fatores sociais que englobam a influência da família, amigos, grupos de referência e cultura na formação das preferências e decisões de compra. O processo de decisão de compra envolve reconhecimento da necessidade ou desejo, busca por informações, avaliação das alternativas disponíveis, decisão de compra e avaliação pós-compra. Cada etapa pode ser influenciada por fatores internos e externos, como valores pessoais, percepção de preço, marca e recomendações.

Search Engine Optimization (SEO): Essa teoria aborda as práticas e estratégias para otimizar um site ou conteúdo online para que ele seja mais facilmente encontrado nos resultados dos motores de busca. Isso envolve a seleção de palavras-chave relevantes, otimização de conteúdo e construção de links.

Pay- Per-Click (PPC) e Publicidade Online: Esta teoria trata das estratégias de publicidade paga online, como anúncios de pesquisa, anúncios gráficos e anúncios em redes sociais. Ela inclui a segmentação de audiência, o ajuste de lances e o acompanhamento de métricas de desempenho.

Análise de dados e Métricas: A teoria de análise de dados é fundamental no marketing digital, permitindo a medição e avaliação do desempenho das estratégias. Isso envolve o uso de métricas como taxa de conversão, taxa de cliques, tráfego de site, entre outras.

Mobile Marketing: Com o aumento do uso de dispositivos móveis, essa teoria se concentra em estratégias específicas para alcançar os usuários em seus dispositivos móveis, como anúncios móveis, otimização de sites para dispositivos móveis e aplicativos.

Valor vitalício do cliente (CLV): É uma métrica que calcula o valor financeiro total que um cliente traz para a empresa durante todo o seu relacionamento como cliente. O CLV leva em consideração não apenas as compras individuais, mas também a frequência de compra e a duração do relacionamento. O valor do cliente é uma percepção que o cliente possui em relação aos benefícios recebidos ao adquirir um produto ou serviço em comparação com o custo pago por ele, com proposta de valor destacando os benefícios e diferenciais em relação à concorrência, satisfazendo as expectativas e necessidades com a experiência de compra, para que continue comprando e engajando com a marca ao longo do tempo, para isso compreender o ciclo de vida do cliente ajuda identificar oportunidades de aumentar o valor do relacionamento ao longo do tempo.

Responsabilidade social e ambiental: envolve ações e estratégias de marketing que consideram o impacto social e ambiental das atividades de uma empresa, agir de forma

ética contribuindo para o bem-estar da sociedade, como participar de programas de voluntariado, doações para causas sociais e parcerias com organizações sem fins lucrativos e manter transparência com divulgações claras e precisas das informações relacionadas às ações e impactos sociais da empresa. Já nas questões ambientais adotar ações e políticas que minimizem o impacto negativo no meio ambiente, como a redução do consumo de energia, o uso de materiais recicláveis, a gestão adequada dos resíduos e a adoção de tecnologias limpas. Tendo a educação e conscientização promovendo o marketing socialmente e ambientalmente sustentável, informando o público sobre essas questões destacando os impactos positivos das ações da empresa nesses aspectos incentivando comportamentos sustentáveis.

Estas são teorias e conceitos que sustentam o marketing digital. É importante compreender essas bases teóricas para desenvolver estratégias eficazes no ambiente digital em constante evolução.

## **2.3 METODOLOGIA**

Utilizaremos conhecimentos de marketing digital adquirido através de livros e de conteúdos dos especialistas sobre o assunto para criação e desenvolvimento de um e- book, com o intuito de ensinar como utilizar as ferramentas digitais com a finalidade de atrair mais fluxo de pessoas para o seu comércio aumentando o seu faturamento mensal.

E falaremos da importância e dos benefícios da implementação do marketing nas pequenas empresas de departamento com base nos dados e pesquisas.

## **2.4 SITUAÇÃO ATUAL**

Com base nas nossas pesquisas de mercado, identificamos uma certa resistência na adesão do marketing digital por parte dos pequenos empreendedores, onde percebemos que a grande parte dos micros empreendimento não tem paciência, disciplina e constância de implementar o marketing digital em suas operações de uma forma orgânica. E é com base nesses fatos que entendemos a extrema importância de que para obter um retorno monetário significativo (onde muitas das vezes é o foco principal dos pequenos comerciantes), é necessário manter a disciplina e persistência na utilização das

ferramentas digitais, pois o retorno e os resultados na maioria das vezes são a longo prazo. As redes sociais têm a finalidade de converter as visualizações em fluxo de pessoas. Hoje podemos fazer isso através do tráfego pago, onde basicamente as empresas investem dinheiro em plataformas de anúncio para que haja um número maior de divulgação e de acessos com o intuito de aumentar o engajamento e atingir novos públicos.

## **2.5 SITUAÇÃO PROPOSTA**

Vislumbramos a criação de um e-book, como uma importante ferramenta de disseminação de conhecimento para pequenos negócios de departamento que possui falta ou pouco marketing e visibilidade no mercado.

Os resultados esperados é adaptar as necessidades dos empreendedores e público, reunir informações e aplicações do passo a passo de como introduzir o marketing nas mídias sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp e TikTok. Além disso, esperamos se conectar e aproximar do leitor de forma didática com o livro digital e também pretendemos trazer maior acessibilidade e facilidade de ser encontrado na internet de forma gratuita.

## **2.6 RESULTADO**

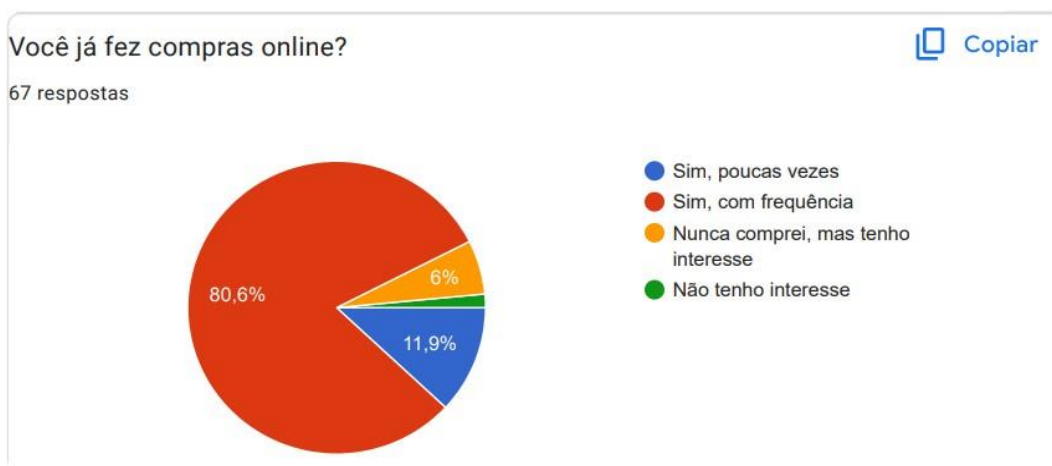
Foi realizada a pesquisa de campo, onde abordou opiniões de diferentes grupos, desde colegas de curso, familiares e até mesmo microempreendedores, com isso foi possível ter maior visibilidade das reais vulnerabilidades dos pequenos comércios no cenário atual.

Gráfico 01 - A pesquisa comprova a tese que grande parte das pessoas sente dificuldade em encontrar os produtos na internet, isso pode ocorrer por diversos motivos, como sites confusos, a falta de informações do produto, entre outros.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Gráfico 02 - A pesquisa comprova que a maioria dos entrevistados realizam compras online com frequência.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Gráfico 03 – Os resultados mostram que a maioria dos entrevistados considera importante, muito importante ou essencial a divulgação através das mídias sociais.



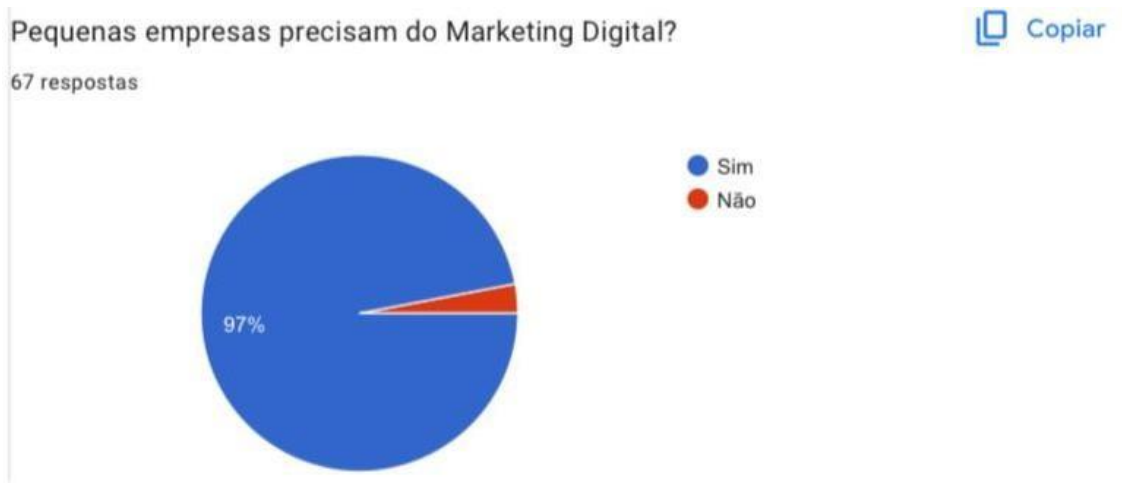
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Gráfico 04 – A pesquisa mostra que a maioria das pessoas entrevistadas acredita que o Marketing Digital pode trazer benefícios para as pequenas empresas.



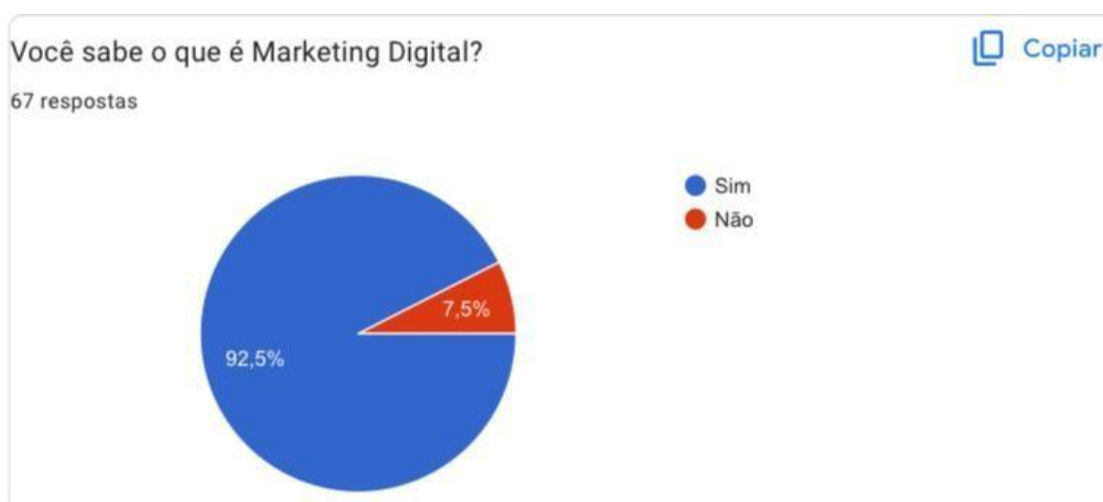
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Gráfico 05– Apontam as opiniões, e nos mostram que a maioria das pessoas acham que o marketing digital são precisos não somente em grande as também nas pequenas empresas.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Gráfico 06– Nos apresenta que muitas das pessoas já tem um breve conhecimento do que é o marketing digital.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Com base nos resultados obtidos, foi observado que no cenário atual, a visibilidade comercial se faz necessária no mercado, em um mundo onde as pessoas estão cada vez mais conectadas.

A problemática é que grande parte dos pequenos comércios são familiares, lugares que muitas vezes sequer tem uma administração adequada, então esse projeto auxilia esses

empreendedores a colocarem em prática o Marketing Digital e valorizarem seus produtos e serviços!

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo desse trabalho foi realizar um estudo abrangente sobre os pequenos comércios locais e os meios de divulgação. Durante o estudo, foram observadas diversos empreendimentos de Monte Mor e seus respectivos empreendedores, é nítido a negligência no uso das redes sociais como ferramenta de trabalho.

Compreender a problemática definitivamente é o primeiro passo para solucioná-la, a partir do momento em que se entende como funcionam os pequenos comércios, e toda a realidade que os cerca, quem é seu público e como pretende alcança-los, é possível entender as razões que fazem com que essas lojas estejam tão distantes do mercado.

Atualmente grande parte das pessoas estão sempre conectadas as redes, e curiosamente é um dos primeiros lugares onde buscam informações e produtos, principalmente após a pandemia, onde as pessoas se viram obrigadas a ficar em casa, a Internet se tornou uma grande aliada.

Quando o consumidor não é adepto ao marketing Digital, ele perde grande parte do seu alcance, tendo em vista que a população só conhecerá o seu estabelecimento indo até ele, o que também dificulta a comunicação com o cliente, já com o Marketing, se torna mais fácil a interação, assim como o recebimento de *feedback*, dessa forma, as chances de melhoria e de satisfação do cliente são maiores, com praticidade e tecnologia, que hoje move o mundo.

Como divulgar através das mídias sociais? É importante olhar com uma visão ampla e a mente aberta, e entender que o Marketing Digital vai além de simplesmente postar um produto, são ações que exploram e analisam potenciais clientes através dos meios de comunicação, é estudar o quanto o ambiente e o momento certo são capazes de influenciar o comportamento do consumidor.

O marketing digital se tornou essencial para as empresas nos dias de hoje, pois permite alcançar um público maior e ainda mais para as lojas de departamento que abrange quase todos os segmentos, além de oferecer métricas e dados para avaliar o desempenho das estratégias. É importante estar atualizado com as tendências e inovações do mercado e da tecnologia para obter os melhores resultados.

Contudo, o investimento em Marketing no mundo corporativo hoje se faz extremamente necessário, tendo em vista que a maioria das pessoas compram preferencialmente na Internet, como foi abordado na pesquisas. Desta forma, é preciso implementar novas práticas de divulgação e captação de clientes, o projeto apresenta de forma prática e acessível, como implantar e os benefícios que o Marketing Digital pode trazer ao negócio, não somente tratando de valores, mas da satisfação do cliente e da comunicação como um todo.

Afinal:

“A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos.” – Philip Kotler

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

<http://atendesimples.com/blog/7-frases-que-nao-devem-ser-ditas-em-um-atendimento>

<https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/fundamentos-menosprezados-por-profissionais-de-marketing-digital/>

<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-marketing-digital/>

<https://marketingparainiciantes.com.br/kotler-o-que-ele-nos-ensina-sobre-marketing>

<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/a-importancia-do-marketing-para-as-marcas>

<https://www.milldesk.com.br/blog/bom-atendimento-ao-cliente>

<https://novaescolademarketing.com.br/licoes-de-philip-kotlerpara-o-novo-marketing>

<https://www.organicadigital.com/blog/fundamentos-do-marketing-digital/>

<https://www.pensador.com/frase/MjAzMTIxMA>

<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing>

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/noticias/8-licoesda-marketing-dephilipkotler,f67f4e76227f0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

<https://sebraemg.com.br/marketing-digital/>

## **APÊNDICE**

<https://forms.gle/fLkYCDkX3YEmr23E9> - Formulário da pesquisa de campo realizada.