

**ETEC MACHADO DE ASSIS
CAÇAPAVA/SP
TECNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARKETING DIGITAL

Implementação do marketing digital na loja de itens decorativos J&B

Lais Hilário Faria

Larrissa Aparecida Ferreira dos Santos

Orientadora: Professora Sonia Meire Lorena Soares Fonseca

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como tema a aplicação do marketing digital e do e-commerce na loja J&B, empresa do segmento de decoração. O marketing consiste em estratégias voltadas para identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, criando valor para a empresa e seus clientes. Com a evolução das tecnologias, o marketing digital tornou-se essencial para fortalecer a presença das empresas nos meios digitais, enquanto o e-commerce possibilita a comercialização de produtos pela internet, ampliando o alcance e as oportunidades de venda. O objetivo deste estudo foi analisar a presença digital da loja J&B e propor estratégias de marketing digital e comércio eletrônico capazes de aumentar sua visibilidade, fortalecer sua marca, melhorar o engajamento nas redes sociais e ampliar as vendas. A pesquisa caracterizou-se como qualitativa e quantitativa, de caráter explicativo, utilizando como procedimentos técnicos o estudo de caso e a pesquisa-ação. Os resultados demonstraram que a adoção de estratégias, como a reorganização do Instagram e a inserção em plataformas de e-commerce, pode fortalecer a imagem da empresa, atrair novos clientes e ampliar sua competitividade. Conclui-se que o marketing digital e o e-commerce são ferramentas fundamentais para o crescimento e desenvolvimento de pequenas empresas no mercado atual.

Palavras-chave: Marketing. Marketing estratégico. Administração.

ABSTRAT

This work focused on the application of digital marketing at the J&B store, a company in the decoration sector. Marketing can be defined as the set of strategies used to identify, meet, and satisfy customer needs, creating value for the company and strengthening its relationship with the public. The methodology used was a qualitative and quantitative approach, with an explanatory nature. As technical procedures, a case study and action research were applied, allowing for the analysis of the company's reality and the proposal of practical improvements for its digital presence. The main objective of the project was to analyze the current situation of the J&B store in the digital environment and propose digital marketing strategies capable of increasing its visibility, improving engagement on social media, and expanding sales opportunities through the internet. It is concluded that digital marketing is an essential tool for the growth of small businesses. The adoption of strategies such as organizing Instagram and entering online sales platforms can strengthen the brand, attract new customers, and make the J&B store more competitive in the decoration market.

Keywords: Marketing. Strategic Marketing. Administration.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias e o crescimento do uso da internet, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para empresas que desejam ampliar sua visibilidade e fortalecer sua presença no mercado. Atualmente, muitos consumidores utilizam as redes sociais e plataformas digitais para pesquisar produtos, comparar preços e conhecer melhor as marcas antes de realizar uma compra. Dessa forma, empresas que não utilizam estratégias digitais acabam perdendo oportunidades importantes de divulgação e crescimento.

Dentro desse contexto, o presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como foco a implementação de estratégias de marketing digital na loja J&B, uma empresa que atua no setor de itens decorativos. O estudo busca analisar a situação atual da empresa em relação à sua presença digital e propor melhorias que possam aumentar sua visibilidade e atrair novos clientes; investigar as principais estratégias de marketing digital utilizadas por empresas do mesmo segmento; avaliar o nível de engajamento da loja nas redes sociais; propor melhorias que possam fortalecer a presença digital da empresa. Esses objetivos permitem compreender melhor a

realidade da empresa e identificar quais ações podem ser aplicadas para melhorar sua comunicação digital.

A escolha do tema surgiu a partir da observação de que muitas pequenas empresas ainda não utilizam de forma estratégica as ferramentas digitais disponíveis. Embora possuam bons produtos e potencial de crescimento, essas empresas acabam limitando sua atuação ao público local e presencial, deixando de explorar o grande alcance que a internet pode proporcionar.

Nesse sentido, o projeto busca demonstrar como o marketing digital pode ser utilizado de maneira acessível e prática para fortalecer a presença online da loja J&B, contribuindo para melhorar sua comunicação com os clientes e ampliar suas oportunidades de venda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing é um conceito essencial dentro da administração, estando diretamente relacionado à identificação e satisfação das necessidades dos consumidores. Segundo Peter Drucker (1973) A estratégia de marketing é fazer com que o cliente conheça e entenda o produto tão bem que o produto se venda sozinho. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 3), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, sendo também um processo que busca suprir essas necessidades de forma lucrativa. Complementando essa ideia, Las Casas (2010, p. 15) afirma que o marketing compreende um conjunto de atividades voltadas às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

Além disso, o marketing deve ser entendido como uma filosofia organizacional, indo além de ações isoladas. Para Cobra (2009, p. 28), “o marketing deve ser entendido como uma filosofia de negócios voltada para o atendimento das necessidades do mercado de forma eficiente e eficaz”. Dessa forma, sua importância está diretamente ligada à criação de valor, ao fortalecimento do relacionamento com os clientes e ao crescimento sustentável das empresas.

No contexto atual, o marketing tem passado por diversas transformações, principalmente devido às mudanças no comportamento do consumidor e ao avanço tecnológico. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 18), o marketing contemporâneo é centrado no cliente e orientado por dados, exigindo maior adaptação das

organizações. Nesse sentido, o SEBRAE (2020) destaca que o marketing envolve estratégias voltadas para compreender e atender o cliente de maneira eficiente, reforçando a necessidade de personalização e foco no público-alvo. Assim, o principal objetivo do marketing é captar, manter e fidelizar clientes, por meio da criação e entrega de valor, conforme afirma Kotler (2012, p. 5).

Com o avanço da tecnologia, surge o marketing digital como uma extensão do marketing tradicional, utilizando a internet como principal meio de comunicação. Segundo Torres (2009, p. 45), “o marketing digital consiste no uso efetivo da internet como ferramenta de comunicação, publicidade e relacionamento com o consumidor”. Nesse contexto, ele permite que empresas ampliem seu alcance e fortaleçam o relacionamento com o público de maneira mais interativa e mensurável.

A importância do marketing digital está relacionada à sua capacidade de integração com o marketing tradicional. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 12), “o marketing digital não substitui o marketing tradicional, mas o complementa”, possibilitando maior engajamento do consumidor. Além disso, o ambiente digital permite a análise de dados em tempo real, tornando as estratégias mais eficientes e assertivas.

No cenário atual, a transformação digital tem impactado significativamente as organizações. Conforme o Ministério da Economia (BRASIL, 2020), a digitalização é um fator determinante para o aumento da competitividade e inovação nas empresas. Nesse contexto, o consumidor tornou-se mais conectado e exigente, demandando experiências personalizadas e interativas. Gabriel (2010, p. 95) reforça que o comportamento do consumidor digital exige estratégias centradas na experiência do usuário e na relevância do conteúdo. Dessa forma, o objetivo do marketing digital é atrair, engajar e fidelizar clientes no ambiente online, proporcionando experiências significativas e fortalecendo o relacionamento com o público.

Paralelamente ao marketing digital, o comércio eletrônico, ou e-commerce, ganha destaque como uma das principais formas de comercialização na atualidade. Segundo Albertin (2010, p. 20), “o comércio eletrônico envolve a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico”. De maneira complementar, Turban (2013, p. 5) define o e-commerce como a realização de transações de compra e venda por meio de redes digitais.

A importância do e-commerce está diretamente ligada à sua capacidade de ampliar o alcance das empresas e otimizar processos. De acordo com o SEBRAE

(2022), o comércio eletrônico permite expandir o mercado, reduzir custos operacionais e melhorar a experiência do cliente. Além disso, ele proporciona maior conveniência ao consumidor, que pode realizar compras a qualquer momento e de qualquer lugar.

No contexto atual, o crescimento do acesso à internet tem impulsionado significativamente o comércio eletrônico. Segundo o IBGE (2021), o aumento da conectividade no Brasil tem favorecido a expansão das vendas online, refletindo mudanças no comportamento do consumidor, que está cada vez mais inserido no ambiente digital. Limeira (2007) destaca que esse novo perfil de consumidor exige estratégias mais alinhadas ao meio digital.

Dessa forma, o objetivo do e-commerce é facilitar e otimizar as transações comerciais no ambiente digital, ampliando o alcance das empresas e melhorando a experiência de compra. Conforme Turban (2013), o comércio eletrônico busca eficiência e alcance global, consolidando-se como uma ferramenta essencial no cenário atual dos negócios.

3 METODOLOGIA

A abordagem do problema adotada nesta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e quantitativa. A abordagem qualitativa permitiu compreender aspectos subjetivos relacionados ao comportamento dos clientes, à forma como a empresa se posiciona no ambiente digital e às percepções dos envolvidos no processo. Já a abordagem quantitativa possibilitou a análise de dados mensuráveis, como nível de engajamento nas redes sociais, alcance das publicações e possíveis resultados obtidos a partir das estratégias implementadas, contribuindo para uma visão mais ampla e consistente do problema estudado.

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como explicativa, uma vez que busca identificar e analisar os fatores que influenciam a baixa presença digital da loja J&B, bem como compreender de que forma a implementação do marketing digital pode impactar seus resultados. Para isso, foi realizado o levantamento de dados relevantes e o aprofundamento do estudo por meio da análise detalhada da realidade da empresa, permitindo estabelecer relações entre teoria e prática.

No que se refere aos procedimentos técnicos, foram utilizados o estudo de caso e a pesquisa-ação. O estudo de caso possibilitou uma análise aprofundada da loja J&B, considerando suas características, desafios e contexto de atuação no mercado de itens decorativos. Já a pesquisa-ação envolveu a aplicação prática de estratégias

de marketing digital na empresa, permitindo não apenas observar a realidade, mas também intervir nela, acompanhando os resultados que poderão ser obtidos e avaliando a possível eficácia das ações propostas.

No que diz respeito ao método de abordagem, a pesquisa adota o método dedutivo, partindo de conceitos gerais sobre marketing digital e estratégias de mercado para a análise de uma situação específica, representada pela realidade da loja J&B. A partir de teorias já consolidadas na literatura, busca-se compreender como essas práticas podem ser aplicadas no contexto da empresa, permitindo a formulação de conclusões sobre a eficácia das estratégias implementadas e sua contribuição para a melhoria da presença digital e dos resultados do negócio.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

A loja J&B atua no segmento de decoração, surgiu de forma simples e inesperada, impulsionada pelo espírito empreendedor de seus proprietários, Claudete e José. Inicialmente, o casal começou a comercializar enfeites para jardim, produtos pouco encontrados na cidade na época. As peças eram adquiridas principalmente no Sul de Minas Gerais, onde havia maior variedade desse tipo de decoração.

No início, a empresa ainda não possuía um nome definido. A identificação da loja era feita apenas pelas iniciais "J" e "B", em homenagem aos filhos do casal, Jéssica e Brendon. Com o tempo, devido à grande quantidade de enfeites de jardim expostos, incluindo um sapo decorativo que chamava a atenção dos clientes, a loja passou a ser conhecida popularmente como "Loja do Sapinho", nome pelo qual ficou conhecida durante muitos anos.

A ideia de investir nesse segmento surgiu quando José, durante uma viagem ao Sul de Minas, conheceu estabelecimentos especializados em artigos de decoração e adquiriu algumas peças para presentear Claudete. Encantada com os produtos, ela percebeu uma oportunidade de negócio, já que esses itens eram pouco comercializados na região. Com um pequeno investimento inicial, começou a revender as peças entre amigos e conhecidos. O sucesso das primeiras vendas motivou o casal a reinvestir os lucros, expandindo gradativamente o negócio até consolidar a empresa no mercado.

Ao longo dos anos, a loja diversificou seu portfólio de produtos. A trajetória da J&B demonstra que dedicação, visão empreendedora e persistência foram fundamentais para transformar uma iniciativa modesta em uma empresa conhecida

na cidade. Hoje oferecendo diversos itens decorativos que podem ser utilizados em ambientes residenciais e comerciais. Esse tipo de produto possui grande potencial de divulgação visual, principalmente em plataformas digitais, já que os consumidores costumam se interessar por imagens de ambientes decorados, inspirações e tendências.

Apesar disso, foi identificado que a empresa ainda apresenta uma presença digital limitada, o que dificulta a divulgação de seus produtos e a atração de novos clientes. Embora a loja possua redes sociais, elas não são utilizadas de forma estruturada e estratégica.

Em muitos casos, as publicações são realizadas sem planejamento, sem padrão visual e sem uma estratégia definida de comunicação com o público. Isso acaba reduzindo o alcance das postagens e limitando o potencial das redes sociais como ferramenta de marketing.

Além disso, a empresa ainda não utiliza plataformas de venda online, o que impede que seus produtos alcancem consumidores de outras regiões ou que preferem realizar compras pela internet.

Dessa forma, observa-se que existe uma oportunidade significativa de melhoria na forma como a empresa utiliza o ambiente digital para divulgar seus produtos e fortalecer sua marca.]

RESULTADOS ESPERADOS

A solução proposta pelo projeto consiste em estruturar e aplicar estratégias de marketing digital adaptadas à realidade da loja J&B, utilizando ferramentas acessíveis e eficientes para melhorar sua presença online.

A proposta central envolve duas principais frentes de atuação:

1. Melhoria da presença no Instagram

O Instagram é atualmente uma das principais redes sociais utilizadas para divulgação de produtos, especialmente no setor de decoração, que possui grande apelo visual.

A ideia do projeto é reorganizar o perfil da empresa, criando um padrão visual para as publicações. Isso inclui:

- ◆ Padronização das cores utilizadas nas postagens;



Fonte: Acervo do grupo (IA)

- ◆ Melhor apresentação dos produtos;



Fonte: Acervo do grupo (IA)

- ◆ Organização do estilo das fotos;



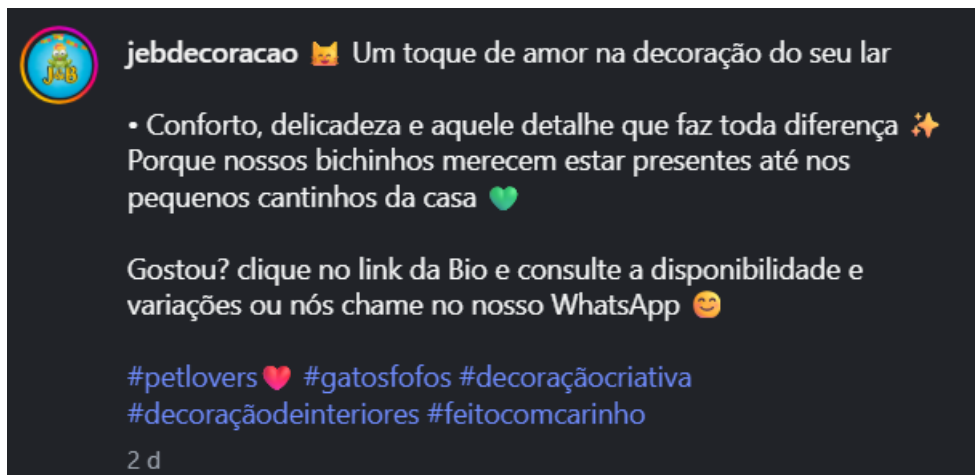
Fonte: Acervo do grupo (IA)

- ◆ Uso de descrições mais informativas;



Fonte: Acervo do grupo (IA)

- ◆ Uso estratégico de hashtags.



Fonte: Acervo do grupo

Essa padronização contribui para tornar o perfil mais profissional e atrativo, aumentando as chances de engajamento e alcance das publicações.

Além disso, será incentivada a publicação de conteúdos com maior frequência, incluindo:

- ◆ Fotos de produtos;
- ◆ Sugestões de decoração;
- ◆ Destaques de novidades;
- ◆ Promoções;
- ◆ Interação com os seguidores.



Fonte: Acervo do grupo (IA)

Inserção da empresa em plataformas de venda online.

Outra estratégia importante será a inclusão dos produtos da loja em sites de venda online. Isso permitirá que a empresa alcance um público muito maior, ultrapassando as limitações da venda apenas presencial.

Entre as possíveis plataformas que podem ser utilizadas estão:

- ◆ Marketplaces;



Fonte: Pinterest

- ◆ Plataformas de comércio eletrônico;



Fonte: ecommerceenapratica.com

- ◆ Redes sociais com função de venda.



Fonte: Pinterest

A presença nesses canais permite que os produtos da loja sejam encontrados por consumidores que buscam itens de decoração na internet.

Além disso, isso pode gerar novas oportunidades de vendas e aumentar o reconhecimento da marca.

Com a melhoria da presença no Instagram, a loja poderá fortalecer sua imagem, aumentar o engajamento com os clientes e divulgar seus produtos de maneira mais atrativa e organizada. Além disso, a inserção em plataformas de venda online ampliará o alcance da marca, permitindo que os produtos sejam encontrados por consumidores de diferentes regiões. Dessa forma, o projeto contribui para o aumento da visibilidade da empresa, o fortalecimento da marca no mercado e a possibilidade de crescimento nas vendas, tornando a J&B mais competitiva no setor de decoração.

RESULTADOS OBTIDOS

Os resultados obtidos com a implementação das estratégias de marketing digital na loja J & B Artigos de Decoração demonstram que os objetivos propostos pelo projeto foram alcançados de forma satisfatória. A análise dos insights das redes sociais evidenciou um aumento significativo no alcance e na visibilidade da marca, com destaque para o crescimento das visualizações e para a conquista de novos seguidores. Além disso, os conteúdos produzidos durante a execução do projeto apresentaram desempenho superior aos publicados anteriormente pela própria empresa, alcançando maior número de visualizações, visitas ao perfil e interações. Um dos posts desenvolvidos pela equipe atingiu 316 visualizações, 147 contas alcançadas, 23 visitas ao perfil e gerou 3 novos seguidores, resultados expressivamente superiores aos de uma publicação realizada anteriormente pela loja, que obteve 135 visualizações, 49 contas alcançadas e apenas 2 visitas ao perfil. Esses dados comprovam que a aplicação de técnicas de marketing digital, aliada ao

planejamento estratégico de conteúdo, contribuiu diretamente para o fortalecimento da presença digital da J & B, ampliando seu alcance junto ao público e aumentando as oportunidades de relacionamento e conversão de clientes.



Levantamento do gráfico após implementação das estratégias de marketing.

Fonte: Acervo do grupo (print do instagram da loja)

ANTES



DEPOIS



Fonte: Acervo do grupo (print do instagram da loja)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital representa uma oportunidade importante para pequenas empresas que desejam crescer e se destacar no mercado. Mesmo com recursos

limitados, é possível utilizar ferramentas digitais de forma estratégica para ampliar a divulgação de produtos e fortalecer a comunicação com os clientes.

No caso da loja J&B, foi identificado que a empresa possui grande potencial de crescimento, especialmente devido ao apelo visual de seus produtos decorativos. No entanto, a falta de uma estratégia estruturada de marketing digital limita sua presença online.

A proposta deste trabalho foi justamente preencher essa lacuna, apresentando alternativas práticas e acessíveis que possam melhorar a visibilidade da empresa e ampliar suas oportunidades de negócio.

Dessa forma, a implementação do marketing digital se tornou um importante aliado no desenvolvimento da loja, contribuindo para fortalecer sua marca, atrair novos clientes e acompanhar as transformações do mercado atual.

Diante dos resultados obtidos ao longo do desenvolvimento deste trabalho, conclui-se que os objetivos propostos foram alcançados de maneira satisfatória. As estratégias de marketing digital e e-commerce apresentadas possibilitaram à proprietária da loja ampliar seus conhecimentos sobre a importância do planejamento estratégico e da presença digital para o fortalecimento do negócio. Além disso, demonstrou interesse e comprometimento em dar continuidade à aplicação das ações sugeridas, reconhecendo que o marketing, quando utilizado de forma estratégica e contínua, contribui para o aumento da visibilidade da empresa, o fortalecimento da marca e a conquista de novos clientes. Dessa forma, acredita-se que as ações implementadas servirão como base para o crescimento e o desenvolvimento sustentável da empresa.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Ministério da Economia. **Transformação digital**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia>. Acesso em: 09 abr. 2026.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DRUCKER, Peter F. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. New York: Harper & Row, 1973.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC**. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 09 abr. 2026.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O que é marketing**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-marketing>. Acesso em: 09 abr. 2026.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Marketing digital para pequenos negócios**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital>. Acesso em: 09 abr. 2026.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como montar um e-commerce**. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-montar-um-e-commerce>. Acesso em: 09 abr. 2026.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.
TURBAN, Efraim. **Electronic commerce: a managerial and social networks perspective**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a Deus, por nos conceder força, sabedoria e perseverança ao longo de toda essa caminhada.

À nossa família, deixamos nossa profunda gratidão, em especial aos pais da integrante Larissa, Laís e Silvio, pelo apoio emocional, compreensão e incentivo constante. Aos avós da integrante Laís, Humberto e Neusa, agradecemos pelo carinho, cuidado e palavras de apoio que foram essenciais durante todo esse processo.

À empresa J e B Decorações – Loja do Sapinho, agradecemos pela oportunidade de aplicar na prática nossos conhecimentos. Aos proprietários, Claudete e José, nossa sincera gratidão pela receptividade, confiança e colaboração no desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, agradecemos a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste TCC..