

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC PHILADELPHO GOUVÊA NETTO

**Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em
Administração**

Ana Clara de Oliveira Silva

Gabrieli Rossalu Precioso

Geovana da Silva Lima

Vitória Oliveira Nascimento

**DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL
NA EMPRESA: Marmoraria JM**

São José do Rio Preto

2022

Ana Clara de Oliveira Silva

Gabrieli Rossalu Precioso

Geovana da Silva Lima

Vitória Oliveira Nascimento

**DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL
NA EMPRESA: Marmoraria JM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Ensino Médio com habilitação Profissional de Técnico em Administração da ETEC Philadelpho Gouvêa Netto, orientado pela Prof.^a Ma. Kethi Cristina Do Rosário Squecola Alexandre, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

São José do Rio Preto

2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaríamos de agradecer a Deus, que nos permitiu concluir este trabalho, em meio ao ano de 2022, o apoio e auxílio de familiares, colegas, e a orientação da nossa Professora Orientadora: Ma. Kethi Cristina do Rosário Squecola Alexandre, como, também, a Marmoraria JM, que nos forneceu diversas informações.

RESUMO EM LÍNGUA NACIONAL

O atual trabalho objetiva trazer a compreensão para as empresas, como a Marmoraria JM, sobre a importância do Marketing Digital hoje em dia e da formulação de estratégias relacionadas ao mesmo, permitindo que organizações adaptem-se ao ambiente em que o mercado se encontra, pelo fato de, ainda, haver instituições que não estão relacionadas ao Marketing Digital, ao não possuírem um aprofundado envolvimento com as mídias sociais.

Neste presente material, observa-se diversas informações, tais como a realização de uma pesquisa com os clientes da empresa Marmoraria JM, visando conhecer seus interesses e opiniões, ao mesmo que foram planejadas e elaboradas estratégias de Marketing Digital, como a criação de um site e um QR Code, para o acesso do mesmo.

Além disso, foi explicado o surgimento tanto do próprio Marketing quanto do Marketing Digital e sua relevância para as empresas, como, também, é evidenciado que, durante o período pandêmico do Covid-19, a população presenciou um *Lockdown*, no qual o povo não pôde sair de suas habitações, em que, conseqüentemente, o uso da *Internet* e Mídias Sociais cresceu exponencialmente.

Enfim, conclui-se, através de pesquisas e análises, que a aplicação do Marketing Digital em uma pessoa jurídica é essencial, ao proporcionar diversos pontos positivos à mesma, como a sua permanência no mercado, adaptação e evolução, a fidelização de clientes, um diferencial e a resolução dos problemas dos consumidores, permitindo, assim, que ela seja divulgada e conhecida positivamente em meio a sociedade.

ABSTRACT

The current work seeks to bring comprehension to companies, such as Marmoraria JM, about the importance of Digital Marketing nowadays and about the formulation of strategies related to it, allowing the organizations to adapt to the environment that the market is settled, by the fact that there are still institutions that are not related to Digital Marketing, by not having a proper involvement with social medias.

In this present material, there are plenty of information, such as the conducting of a survey whit the clients of the company Marmoraria JM, aiming to know their interests and opinions, at the same time that there were planned and elaborated strategies of Digital Marketing, such the creation of a website and a QR Code, for it's access.

Furthermore, It was explained the beginning of the Marketing, as well as the Digital Marketing and your relevance for the companies, as, also, It is evidenced that, during the Covid-19 pandemic period, the population witnessed the Lockdown, in which the people could not leave their houses, in what, consequently, the use of the Internet and Social Medias grew exponentially.

Anyway, it is concluded, through of researches and analysis, that the application of the Digital Marketing in a legal person is essential, by providing several positive points, such as your permanence in the market, adaptation and evolution, the loyalty of clients, a differential and resolution of the problems of the consumers, thus allowing, that it could be spread and known positively among society.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 6 |
| 1.1 Problema | 6 |
| 1.2 Justificativa | 7 |
| 1.3 Objetivos | 7 |
| 1.3.1 Objetivo Geral..... | 7 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 7 |
| 2. Procedimentos Metodológicos | 8 |
| 3. DESENVOLVIMENTO | 9 |
| 3.1 Marketing | 10 |
| 3.1.1 História do Marketing | 10 |
| 3.1.2 Marketing Digital | 12 |
| 3.1.3 A importância do Marketing Digital | 13 |
| 3.2 Coleta de Dados | 15 |
| 3.3 Plano de marketing digital para a marmoraria JM | 17 |
| 4. CONCLUSÃO | 19 |
| 5. REFERENCIAL TEÓRICO | 20 |

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, uma vertente pouco utilizada, antigamente, está sendo explorada, de forma positiva. Em outras palavras, o mundo virtual, que não era muito usufruído por alguns da população, passou a ser uma necessidade com o tempo, mas, com o atual e o decorrido período Pandêmico do Covid-19 pelo qual toda humanidade passou, tornou-se essencial, principalmente, para as organizações, como para todos, ao sofrerem durante um processo que não poderiam sair de suas próprias casas por um bem maior, começando a usufruir da tecnologia com mais frequência, ao pesquisar os preços de produtos, serviços e informações sobre corporações.

Ao analisarmos as atividades empresariais, escolhemos trabalhar com a empresa Marmoraria JM, que não possui um aprimoramento mais aprofundado em áreas digitais, para podermos planejar e implementar estratégias de Marketing Digital na mesma, observando seus pontos fortes e fracos.

Ao serem realizados mais investimentos em meios digitais, como em sites e redes sociais, a companhia poderá ampliar o seu público atingido, além de fidelizar os clientes atuais da instituição, permitindo que todos possam reconhecê-la positivamente, ao demonstrar interesse em disponibilizar auxílio tanto aos seus clientes, exemplificando os tipos de rochas que existem e os lugares, além de como, podem ser usadas, quanto a companhias parceiras, que revendem o que a instituição oferece.

Uma das estratégias, que desejamos construir, seria o desenvolvimento do layout de um site, que ajude o consumidor ao comprar um tipo de pedra, não sabendo de suas especificações ou como utilizá-la, podendo consultá-lo em prol de um benefício próprio, acarretando assim uma boa propagação da entidade jurídica em meio ao povo.

1.1 Problema

Pouco investimento em áreas digitais, impedindo que a organização cresça possuindo uma boa conexão para com os clientes e ferramentas que revelam suas especificações.

Se a organização Marmoraria JM não deter um forte embasamento tecnológico, isto é, não abordar um investimento mais aprofundado no Marketing Digital, a mesma obterá uma restrição, ou seja, um impedimento de crescer, possuindo uma boa conexão para com os clientes e ferramentas que revelam suas especificações.

1.2 Justificativa

A efetuação da escolha de um ambiente empresarial, como a Marmoraria JM, em que o marketing digital possui pouco investimento, baseia-se no fato de que, atualmente, este Marketing possui uma grande influência tanto em instituições quanto no cotidiano das pessoas.

Portanto, a aplicação do tema, neste tipo de empresa, traria inovação e a acessibilidade aos seus clientes, permitindo que as empresas possam se adaptar à diversas situações em períodos como, por exemplo, a atual Pandemia de Covid-19.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver e aprimorar o Marketing Digital, por meio de estratégias que proporcionem um melhor relacionamento entre a empresa e os clientes. Para que este objetivo seja atendido, efetuaremos a criação de ferramentas digitais que permitam um amplo conhecimento da organização Marmoraria JM e do que a mesma oferece.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Efetuar pesquisas com os clientes para coleta de dados
- Criar o *layout* de um site para a organização
- Desenvolver um *QR Code* para o site da empresa

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Através de observações realizadas na empresa Marmoraria JM, localizada na cidade de São José do Rio Preto, analisa-se a atual situação em que a instituição se encontra, com pouco investimento em áreas tecnológicas. Assim, no seguinte trabalho será efetuada uma pesquisa básica, com objetivo exploratório e de cunho bibliográfico, no qual este projeto baseia-se, também, em estudos, anteriormente já elaborados por outros, que se relaciona com o atual.

Ademais, os dados coletados serão analisados de forma quanti-qualitativa, utilizando método hipotético-dedutivo, ou seja, a partir do problema encontrado, neste caso, serão apresentadas hipóteses e formas para atenuar este revés, para que, assim, proporcionem estratégias de Marketing Digital mais eficazes à organização.

Outrossim, com o decorrer das pesquisas efetuadas com, aproximadamente, mais de um terço dos clientes do negócio, nota-se fortemente a necessidade do desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital, que beneficiem a todos. Afinal, segundo alguns autores como Drucker (1999) e Sheth (2002), verifica-se as dificuldades que muitos enfrentam em meio a um ambiente com mudanças, como, também, a necessidade da existência de um serviço que atenda às demandas dos consumidores, de forma eficiente, eficaz e ágil, ao, inclusive, fidelizar os mesmos.

Enfim, em meio a estudos, materiais de base e informações propostas, conclui-se a suma importância do Marketing Digital na sociedade, auxiliando as empresas para com a fidelização de seus clientes e o crescimento das mesmas no mercado, aliás, de acordo com Kotler e Keller (2006), compreende-se que uma organização deve-se adaptar, juntamente, com as mudanças presentes na atualidade, em que cerca de mais de 3 bilhões de cidadãos, no atual ano de 2022, usufruem de vias tecnológicas, tanto para concretizar seus trabalhos, quanto para o seu dia a dia e suas necessidades pessoais.

3. DESENVOLVIMENTO

A empresa Marmoraria JM, localizada na região de São José do Rio Preto, é gerenciada pelo proprietário José Marcos Ramos de Menezes e colaboradores, sendo conhecida entre alguns da gama populacional, de acordo com informações, por meio de indicações de consumidores da mesma, sendo considerada jovem por estar no mercado desde 2019, oferecendo seus produtos a seus públicos-alvo, como físicos ou jurídicos, ao efetuar suas vendas de modo presencial, ou seja, em seu próprio ambiente empresarial, podendo, também, já ter realizado comunicação com seus clientes em potenciais através de vias como, por exemplo, o *WhatsApp* ou uma conversa direta diante dos mesmos.

Assim, a organização não possui um forte embasamento em áreas digitais, não investindo, mais amplamente, nas mesmas, ao ter, apenas, o *Instagram*, não inspecionado regularmente, *WhatsApp*, local que a empresa se relaciona com o consumidor no decorrer de uma compra, mesmo já estando perante a uma condição, plenamente, necessária, pelo fato de que, aproximadamente, 5 bilhões, ou melhor, 63% do povo usufruem, mundialmente, da internet, segundo o estudo Digital 2022: Global Overview Report, divulgado pelo Datareportal.

Atualmente, cerca de 81% dos brasileiros, no caso, 152 milhões de pessoas, de acordo com uma pesquisa denominada como "TIC Domicílios 2020" do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, utilizam Internet, na qual 84% do público de 16 a 29 anos se interessam pelo Instagram, e 86%, dos cidadãos, são acostumados a consumir online, em que 74% preferem por Sites, 18% por lojas físicas e 8% pelas redes sociais, sendo que 37% sempre observam as lojas digitais, para o caso de haver ofertas, e 23% efetuam compras semanalmente.

Além disso, nota-se que 76% dos consumidores usam redes sociais, 56% deles analisam as avaliações ou comentários que outros fregueses fizeram e 54% gostam de conferir os preços dos produtos online, ou seja, todos estes dados nos permitem esclarecer a nossa visão, isto é, evidencia-nos que o mundo está em constantes mudanças, evoluindo-se rapidamente, e que precisamos acompanhá-las, pois, aliás, em 2011, 11 anos atrás, somente cerca de 77,7 milhões ou 46,5% da comunidade, com 10 anos de idade ou mais, usavam Internet.

Desta forma, percebe-se que é de suma importância as empresas da “realidade atual” adaptarem-se a este ambiente frenético, ao levarem a sério a questão de investimento em diversas áreas digitais, mesmo que não possibilitem a realização de compras online, poderiam, pelo mesmo, se aprofundar em pontos como as vias digitais, como, por exemplo, o Instagram e Sites, porque, assim, as mesmas crescerão e continuarão de pé, como, também, passarão a ter mais clientes fidelizados.

3.1 MARKETING

3.1.1 História do Marketing

Marketing, uma palavra distinta, mas interessante, que fornece ajuda a muitos, podendo ou não ser uma empresa. Mas o que, realmente, é o Marketing? Muitas vezes falamos sobre este tema e até usufruímos dele, sem nem mesmo pensarmos em sua origem ou existência, podendo não o usar, em certos momentos, da melhor maneira possível, ao não desencadear a sua essência e colher os seus frutos por completo.

Ao analisar trechos da história do Marketing, percebemos quão rica ela é, ao se iniciar desde os primórdios da terra, sendo vital à humanidade, pois, aliás, o mesmo sempre esteve presente no mundo entre as massas populacionais, por meio da comunicação dos povos antigos, caças ou procura por alimentos, como, também, nas trocas de materiais como produtos ou alimentos, além da promoção dos mesmos.

Observa-se, assim, que essa ação, também reconhecida como mercadologia, existe há muito tempo, antes mesmo de ser considerada como Marketing, estando fundamentada no princípio de atender as necessidades humanas. Surgindo através da precisão do ser humano de superar a indigência posta pela natureza para sobreviver, tendo como objetivo satisfazer os desejos sociais.

Kotler (2000, p. 27) afirma que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Ademais, percebe-se que não há como determinar uma data exata para o nascimento do marketing, porém encontramos indícios dele desde o início do mundo,

onde já existia trocas de "produtos" e até mesmo uma relação mercantil, tendo a necessidade de mercadoria, venda e negociações (que era basicamente uma forma de divulgação), antes mesmo da existência do surgimento da moeda.

Pode-se analisar o "início" do marketing na revolução industrial, nos séculos XVIII e XIX, um período onde começa a sobressair a produção em alta proporção, em que tudo o que era produzido era vendido; além disso, diz-se que a Revolução Industrial é considerada como Marketing 1.0, a primeira fase do mesmo. Nesse tempo, percebe-se que eram os consumidores que “deveriam” adaptar-se às empresas e ao que elas submetiam aos mesmos, e não ao contrário, tendo como foco criar ou desenvolver produtos, para depois planejar estratégias de vendas.

Fora isso, naquela época, não existia, ainda, muita concorrência entre as indústrias, sendo a quantidade de mercadorias disponíveis, na venda e no mercado, pequena (por isso havia a necessidade do cliente de se adaptar), e o consumidor possuía uma certa “inocência” em relação as estratégias de publicidade das organizações, diferente do Marketing 2.0, onde o comprador começa a criar um senso crítico e a exigir mais dos empreendedores. Ora, durante a preeminência do Marketing 1.0, constata-se um exemplo deste, como quando foram executadas as construções de carros em torno do século XX, em que, em 1914, Henry Ford disse uma frase conhecida por muitos, como “O cliente pode ter um carro da cor que desejar, desde que seja preta.”, que nos fornece a falta de escolha que o consumidor detinha, não podendo escolher o que ele mesmo pagaria, tendo que se adaptar a tudo o que sobrevinha.

A fim da necessidade de escolha, foram incluídas ideias e estratégias para gerarem um amadurecimento social. Esse pensamento proporcionou o surgimento do Marketing 2.0, em que, nesse cenário, o empreendedor passou a entender a indigência do consumidor, ampliando formas de planejamento para aumentar a demanda, tanto para o cliente -satisfazendo suas vontades-, quanto para o seu negócio, sendo que, a partir desse momento, os clientes começaram a ter uma consciência de procurar produtos com preços e qualidades favoráveis a si mesmos. Aliás, de acordo com Kotler (1992, p. 25), “O Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento.”

Enfim, nota-se que o Marketing passou por diversas mudanças com o passar da linha cronológica do tempo na história, havendo uma coisa certa a se definir que é

o fato de que, conforme o pensamento de Kotler como também de muitos, Marketing é como uma arte, como também ciência, que permite com que as pessoas possam desfrutar dos seus interesses e requerimentos. Outrora, visualiza-se, inclusive, que com as evoluções que esse importante conceito sofreu por décadas, o mesmo foi se aprimorando e melhorando cada vez mais, uma vez que se importava apenas com a quantidade de produção e depois vendas, passou a levar em consideração o quão essencial é a opinião do público alvo ao crescimento de uma empresa, começando a nascer um Marketing, em meados da década dos anos 90, denominado como 3.0, tendo como foco os valores humanos e sustentáveis, já nutrindo “leves resquícios” de tecnologia, que, um dia, revolucionária o mundo por completo, ao trazer à tona o Marketing 4.0, baseado na satisfação do cliente, que o atrai de inúmeras formas.

3.1.2 Marketing Digital

Nos dias atuais as pessoas usufruem demasiadamente da internet para conseguir informações e buscam por mais praticidade, por isso as estratégias de marketing se adaptaram, dando início a um novo conceito: o Marketing Digital. De acordo com Crocco “marketing digital está constantemente crescendo e pode trazer alterações significativas futuramente. A mediação eletrônica tem transformado os canais tradicionais para acesso ao consumidor.” (CROCCO, 2006, p. 77).

O Marketing Digital se mostra cada dia mais importante devido ao desenvolvimento da internet, sendo, hoje, também, aplicada no âmbito empresarial para melhor fidelização do cliente e maior alcance. O uso das redes sociais para divulgação de produtos e serviços, por exemplo, é um dos principais meios de expor os interesses da empresa diante do cenário atual.

Durante a pandemia, as pessoas deixaram de sair muito de casa e com a dificuldade que diversas empresas passavam para vender seus produtos e serviços, o uso da mídia para divulgação se intensificou, e continua em grande escala pois há melhor flexibilidade para o cliente realizar suas compras, por esse motivo várias empresas aderiram o meio digital às suas organizações utilizando de estratégias para fortalecer o vínculo com o cliente.

Na década de 90, a internet se desenvolveu e as pessoas passaram a utilizá-la com mais frequência. Conseqüentemente o Marketing Digital começou a ser

implementado por empresas como estratégia de marketing. Nesta mesma década surge o marketing 3.0, onde há uma visão diferente por parte das empresas para com seus clientes, visando ter como foco as vontades do cliente como pessoa, onde a empresa deve ouvir seus consumidores.

A partir dos anos 2000 as pessoas passam a usar mais as redes sociais, e novas estratégias de marketing digital surgem, tal como os anúncios que se concretizam nestas mídias tornando a divulgação mais efetiva.

Nos anos 2010, surge um novo conceito, o Marketing 4.0, focado no consumidor como ser humano, e na maneira como as empresas utilizam suas estratégias digitais para fidelizar o cliente.

Pode-se notar que o desenvolvimento da tecnologia é constante e novas estratégias de marketing digital surgirão com o tempo, atualmente, para as empresas, muita coisa se tornou mais fácil de se realizar através da internet, como fidelizar e se manter conectado com o cliente, realizar pesquisas e coletas de dados, vender produtos e serviços, entre outros assuntos. Sem dúvidas o marketing digital traz diversas inovações e se faz muito presente nos dias atuais.

3.1.3 A Importância do Marketing Digital na Empresa

O Marketing Digital é o meio mais eficiente para a divulgação de produtos, serviços, campanhas e conteúdo. Mesmo em 2006, Kotler e Keller já afirmavam “a maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 667). É pelos meios digitais, que a empresa tem a oportunidade de analisar diversas questões e receber respostas rápidas e detalhadas sobre as informações e vontades dos clientes, como:

- Qual o produto/serviço mais requerido do meu negócio?
- Existe algo que devo imediatamente mudar para melhorar a experiência de meus clientes?
- Em que aspecto posso melhorar para alcançar a fidelização do meu cliente?

Questões como essas, apesar de essenciais e indispensáveis, podem não alcançar facilmente suas respostas, e é aí que os meios digitais contribuem para o desenvolvimento de uma empresa na atualidade, e auxiliam na criação de estratégias

realmente eficazes. Para a aplicação dessas estratégias, diversas redes de comunicação digitais como, por exemplo, um *blog*, *Instagram*, *Facebook*, *Google*, *e-mail* e muitas outras, estão disponíveis na extensão da Internet, elas alcançam todo tipo de nichos e público-alvo.

A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiririam o bem. (REZ, 2016, p. 37)

As redes sociais também servem como um funil da empresa até o cliente adequado, nestas, por meio dos conteúdos divulgados, a marca consegue alcançar e se relacionar com quem realmente procura por seu serviço e, portanto, tornar o trabalho do marketing na busca para a fidelização mais efetivo.

Estar presente no Google, por exemplo, facilita drasticamente para que uma empresa seja encontrada por um possível consumidor, haja vista que, esse é um dos meios mais utilizados para a pesquisa de informações atualmente, reduzindo assim, os Custos de Aquisição de Clientes (CAC) desnecessários.

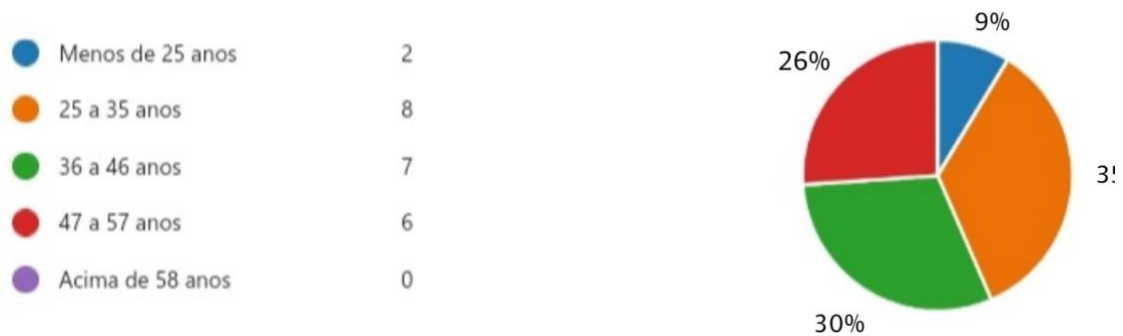
Desse modo, a ascensão do Marketing Digital disponibilizou para qualquer empresa, independentemente de ser de pequeno, médio ou grande porte, novas maneiras e canais variados para se conectar com o cliente e compartilhar conteúdos de forma relevante. E assim, o mundo virtual trouxe uma grande facilidade para as empresas se relacionem com os consumidores, para receber avaliações, promover uma marca, divulgar produtos e promoções, facilitar o atendimento e pós-venda, além de gerar desejo no cliente e expandir a credibilidade da empresa.

Ao lado dos veículos de marketing tradicionais, a comunicação On-line vem ganhando força, pois por meio dela, os consumidores ficam altamente envolvidos com a compra e podem procurar informações capazes de influenciá-los em vários estágios do processo de tomada de tomada de decisões. (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 166).

3.2 Coleta de Dados

Para a realização de análises, foi efetuada uma pesquisa com cerca de um terço dos clientes da empresa Marmoraria JM, através de um formulário criado na plataforma: *Microsoft Teams*, que foi respondido, pelos consumidores, durante, aproximadamente, o período de um mês, em que a coleta de dados se iniciou no dia 29 de março, cujo último preenchimento foi efetivado em 9 de abril de 2022.

Gráfico 1 - Faixa etária



Fonte: Autoria Própria, 2022.

Gráfico 2 – Como soube da nossa empresa?



Fonte: Autoria Própria, 2022.

Gráfico 3 – Você considera a propagação de mais anúncios através de diferentes mídias sociais um meio efetivo para a divulgação da empresa?



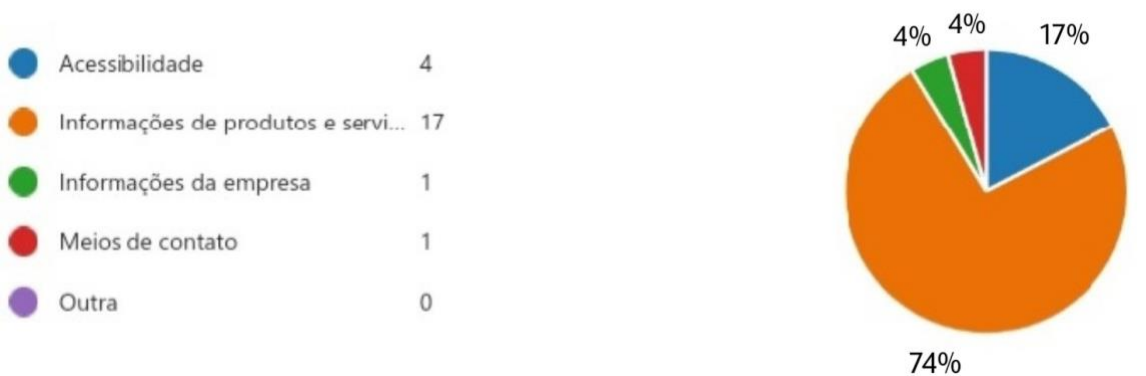
Fonte: Autoria Própria, 2022.

Gráfico 4 – Um site informativo (informações técnicas) sobre os produtos e serviços da empresa, auxiliaria ao realizar uma compra?



Fonte: Autoria Própria, 2022.

Gráfico 5 – Quais recursos você mais espera encontrar em um site?



Fonte: Autoria Própria, 2022.

3.3 Plano de Marketing Digital para a Marmoraria JM

Observa-se, tendo como base todas as informações descritas no atual trabalho, a importância e a necessidade do desenvolvimento de planos de Marketing Digital para Marmoraria JM, pelo fato da constante evolução e aprimoramento em que o mundo e, até mesmo, o mercado encontram-se.

Visualiza-se, então, algumas estratégias, tais como: a efetuação de pesquisas com os clientes da pessoa jurídica escolhida, a criação do layout de um site e de um *QR Code*.

Notamos que a empresa não realiza pesquisas de satisfação com seus clientes, assim, visualizamos que, ao efetivar uma compra, os clientes sempre têm uma opinião sobre o atendimento que recebeu, podendo efetuar um feedback para relatar a sua experiência, em que, por exemplo, se foi ruim, ele poderia falar sobre o que achou e, também, o que poderia ser melhorado.

Fora isso, encontra-se a possibilidade de criar o design de um site, pelo fato de que existem algumas pessoas que adquirem, constroem e comercializam estabelecimentos, usufruindo das pedras corretamente; como há quem não possui informações técnicas sobre rochas e como manejá-las, assim, o site seria útil para o público, por deter dados sobre o que o negócio oferece e como contatá-lo.

Desta forma, nota-se que, ao montarmos as decorações e a própria casa, também em outros momentos, alguns cidadãos gostam de usar certas pedras, como, por exemplo, um mármore. No entanto, há vezes que eles não sabem os seus nomes, suas características, especificações e, inclusive, qualidade, sendo assim, a existência de um site que especifique todas as informações, como o local em que as pedras poderiam ser encontradas, é uma excelente ideia, pois isso ajudaria aos seres humanos tanto na escolha de uma pedra quanto na realização de uma compra da mesma.

Outra ideia seria a formulação de um *QR Code*, aliás, mesmo que haja um bom site revelando diversos esclarecimentos sobre pedras, como o mármore e o granito, dentre outras, existe uma gama populacional que pode não saber de sua existência, deste modo, será elaborado um *QR Code*, disponibilizado em uma placa, tanto em frente quanto dentro da empresa, com o intuito de facilitar o acesso ao website da loja.

Além disso, a empresa poderá, se desejar, estar postando o link do site em mídias sociais, como o Instagram, para que seja espalhado e conhecido por muitos.

- Site

<https://anaclara2005ana.wixsite.com/marmorariajm-2>

- QR Code



4. CONCLUSÃO

No decorrer de estudos, para a efetuação aprofundada de Estratégias de Marketing Digital para a empresa Marmoraria JM, nota-se que o mercado está sempre evoluindo, permanecendo em uma constante mudança, em que, atualmente, a sociedade utiliza aparelhos eletrônicos, como o celular, em diversas ocasiões, seja para pesquisar empresas, produtos, pessoas ou acontecimentos, dentre outros assuntos, além de escreverem comentários e reclamações.

Logo, este trabalho teve como objetivos realizar pesquisas com os clientes, desenvolver o *layout* de um *site* para a organização e um *QR Code* direcionado à este endereço online, a fim de alavancar o relacionamento da marmoraria com seus clientes e, possivelmente, o progresso de suas fidelizações, além de facilitar a divulgação de seus produtos e serviços. Por esta razão, as estratégias desenvolvidas no decorrer do trabalho, visaram solucionar o problema inicialmente apresentado, a escassez do Marketing Digital, para que a empresa possa continuar a se ampliar sem restrições no âmbito digital.

Assim, realizar aprimoramentos em áreas digitais, como a criação do *layout* de um *site*, proporciona aos clientes informações sobre a empresa, seus serviços e meios de contato, como, também, as especificações de produtos, como as rochas Mármore e o Granito, que ela oferece, por exemplo; e um *QR Code*, que possibilite o direcionamento do usuário ao *website*, facilitando o acesso no mesmo.

Enfim, conclui-se a relevância da concretização destas estratégias, além do mais, as mesmas não iriam auxiliar apenas a atividade empresarial escolhida, mas, sim, a diversas outras empresas, se forem implementadas corretamente. Afinal, mais de um terço da população usufrui, mundialmente, da tecnologia na maior parte do seu dia, sendo para trabalhar, se divertir, comprar, e outros motivos. No entanto, constata-se, inclusive, que é preciso saber a opinião dos clientes através de *feedbacks* em pesquisas, para que um negócio possa continuar a se aperfeiçoar, acompanhando as mudanças que ocorrem no mundo, em que conseguimos citar como uma sugestão a possibilidade da Marmoraria JM realizar Pesquisas de Satisfação com os clientes, para que os consumidores possam compartilhar as suas experiências de atendimento.

REFERENCIAL TEÓRICO

BAGGIO, Adriana. "Marketing do tempo das cavernas" Disponível em: <[https://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=1067&titulo=Marketing do tempo das cavernas](https://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=1067&titulo=Marketing%20do%20tempo%20das%20cavernas)>. Acesso em: 18 de ago. 2022.

"Canal do Consultor". "A origem do Marketing – Conheça a história do marketing e onde tudo começou" Disponível em: <<https://youtu.be/0j7IEtgWDgo>>. Acesso em: 12 de ago. 2022.

CHURCHILL, Gilberto A. PETER Jr., J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

CROCCO, Luciano. Marketing: Perspectivas e Tendências. São Paulo: Saraiva, 2006.

DOMINGUES CORTIJO, Samantha. "A Importância do Marketing Digital durante a Pandemia.". Disponível em: <https://www.tramaweb.com.br/importancia-mkt-digital-pandemia/?gclid=Cj0KCQjwI7qSBhD-ARIsACvV1X18pHtgsvIGrc-eUiyQR8mcpWHZIVdaJ408jPVH7X_SZPQLfjN6woAaAmSYEALw_wcB>. Acesso em: 7 de abril 2022.

"Imobiliária Rossi." Disponível em: <<https://imobiliariarossi.com.br/>>. Acesso em: 18 de fev. 2022.

JULIANO. "Marketing Digital e as redes sociais na Internet" Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-e-as-redes-sociais-na-internet>>. Acesso em: 2 de jun. 2022

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Presleyson. "Qual a importância do Marketing Digital e como se beneficiar com ele?". Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/qual-a-importancia-do-marketing-digital-e-como-se-beneficiar-com-ele#:~:text=Ele%20atrai%20oportunidades%2C%20gera%20relacionamentos,principalmente%20clientes%20potenciais%20e%20consumidores>>. Acesso em: 7 de abril 2022.

LOCO OKADA, Sionara, MOREIRA SÁ DE SOUZA, Eliane. "Estratégias de marketing digital na era da busca." Disponível em: <https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:JlklitepSE8J:scholar.google.com/+Marketing+digital&hl=pt-BR&as_sdt=0,5> Acesso em: 4 de março 2022.

MACCEDO, Paulo. "O que é Marketing | Entrevista com Philip Kotler" Disponível em:

<<https://youtu.be/uMVCV6HyVkd0>>. Acesso em: 12 de ago. 2022.

“Marmoraria Eldorado.” Disponível em:

<https://eldoradomarmores.com.br/parceiros/>. Acesso em: 18 de fev. 2022.

“mhyanaze”. “Ep. 02 – O comércio primitivo e a moda – A História do Marketing” Disponível em:

<<https://youtu.be/XuRhQ0gSdEY>>. Acesso em: 18 de ago. 2022.

“migre seu negócio”. “A origem do Marketing e sua história” Disponível em:

<<https://migreseunegocio.com.br/a-origem-do-marketing-e-sua-historia/#:~:text=A%20origem%20do%20marketing%20como,Reilly>>. Acesso em: 18 de ago. 2022.

PATEL, Neil. “Marketing 3.0: O que é e Como Aplicar na Sua Empresa (+4 Exemplos)” Disponível em:

<https://www.google.com/amp/s/neilpatel.com/br/blog/marketing-3-0/%3flang_geo=us&>. Acesso em: 18 de Ago. 2022.

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI. São Paulo, 2016.

RICARDO FREITAS ABREU, Francisco. "Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de comunicação Integrada das Empresas." Disponível em:

<https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:IV-6ChrRPBIJ:scholar.google.com/+marketing+digital+empresas&hl=pt-BR&as_sdt=0,5>. Acesso em: 17 de ago. 2022.

SILVA JR, Damião jose1, HUZAR, Valeria. "Marketing digital: Uma estratégia para a empresa Arte Mania." Disponível em:

<http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:9-a2ISm1-SkJ:scholar.google.com/+Marketing+digital&hl=pt-BR&as_sdt=0,5>. Acesso em: 4 de abril 2022.

SOUZA, Clebson. “Marketing Digital e a Evolução do Marketing” Disponível em:

<<https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-a-evolucao-do-marketing>>. Acesso em: 17 de ago. 2022.

VOIGT, Gabriel. “O que é Marketing 4.0 e como aplicar no seu negócio” Disponível em:

<https://blog.melhorenvio.com.br/o-que-e-marketing-4-0/?utm_source=google&utm_medium=cpm&utm_campaign=google&gclid=CjwKCAjw6fyXBhBgEiwAhhizsgWXqklsLb9QW9ULHtjorWB1Z3pNw0SbfQWf0NEMm-1z76YPr_nhGRoCwGAQAvD_BwE>. Acesso em: 17 de ago. 2022.