



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL
DEP. ARY DE CAMARGO PEDROSO
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

Daniela Naiara de Souza

Denis Diego de Almeida

Laila Grazielle Ojeda Mariano

Tamires Bueno Dias

William Vinicius Morais de Oliveira

MARKETING DIGITAL:

Estudo de caso de uma microempresa de vendas online sobre o posicionamento e identidade da marca perante a um público-alvo.

Capivari

2023

Daniela Naiara de Souza

Denis Diego de Almeida

Laila Grazielle Ojeda Mariano

Tamires Bueno Dias

William Vinicius Morais de Oliveira

MARKETING DIGITAL:

Estudo de caso de uma microempresa de vendas online sobre o posicionamento e identidade da marca perante a um público-alvo.

Trabalho de Conclusão de Curso da Etec Deputado Ary de Camargo Pedroso, Classe Descentralizada E. M. Augusto Castanho – Capivari/SP, orientado pelo Prof. Alan Silva dos Vales, orientador DTCC, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Capivari

2023

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus pela força que nos concedeu para que pudéssemos atingir nossos objetivos. Aos professores nossa eterna gratidão por toda dedicação e paciência em nos ensinar de forma excepcional nessa caminhada até a conclusão do curso. Aos nossos familiares e amigos por todo apoio e incentivo nesse ciclo. E claro, a nossa amiga Alani que abriu as portas da JA Empreendimento e nos forneceu informações sobre sua empresa e em nenhum momento se mostrou indisposta a nos ajudar.

EPÍGRAFE

“Criar o desejo na sua audiência e depois mostrar para elas como suas ideias completam o desejo delas abordarem sua perspectiva é o coração de uma história”.

NANCY DUARTE

RESUMO

Com base num mercado opositor, foi observado a carência de trabalhar os métodos do marketing digital dentro da empresa JA Empreendimento, para reestruturar os parâmetros da marca corporativa, alterando os sistemas de divulgação, estabelecendo um forte vínculo entre a empresa e público-alvo, inseridos nas plataformas digitais do Mercado Livre. O processo apontou vantagens e ganhos, resultando em uma amostragem maior de visualização da loja e aguçando o desejo de compra do cliente, tornando gradativa a permanência, da implementação do Marketing Digital no cotidiano do consumidor.

Palavras-Chave: Mercado. Plataformas digitais. Público-alvo. Marketing digital.

ABSTRACT

Based on an opposing market, the lack of work on digital marketing methods within the company JA Empreendimento was presented, to restructure the configurations of the corporate brand, changing the dissemination systems, establishing a strong bond between the company and the target audience, inserted on Mercado Livre's digital platforms. The process highlighted advantages and gains, resulting in a larger sample of store views and sharpening the customer's desire to purchase, gradually making the implementation of Digital Marketing in the consumer's daily life.

Key-Words: Market. Digital platforms. Target Audience. Digital marketing.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Tema	8
1.2 Justificativa	8
1.3 Problemática	9
1.4 Hipótese	9
1.5 Objetivo Geral	9
1.6 Objetivos Específicos	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 E-commerce	10
2.2 Marketing Digital	10
2.3 Consumidor online	11
2.4 Marketing Sensorial	12
2.5 Identidade da Marca	12
3. DESENVOLVIMENTO	13
3.1 Enquadramento Metodológico	13
3.2 Descrição da área de pesquisa	13
3.3 Análise dos Dados	16
3.3.1 Empreendedores	16
3.3.2 Consumidores	18
3.4 Proposta de Melhoria / Contribuição	20
3.4.1 Melhoria no Logotipo	20
3.4.2 Site mais organizado	22
3.4.3 Criação de Instagram	23
3.5 Resultados Esperados	26
3.6 Limitações da Pesquisa	26
4. CONCLUSÃO	27
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
6. APÊNDICE	30
7. ANEXOS	43

1. INTRODUÇÃO

No passado a forma de ter algum produto, era através da troca, um comércio dado por nome de Escambo, com a evolução durante o período colonial, houve a necessidade de criar uma moeda para ter um capital de giro universal.

Na década de 1990 essa necessidade de compra e venda intermediada pela moeda foi ficando mais extinta nas lojas físicas sendo mais tarde substituídas pelo mercado digital, que dá a opção por escolhas de marcas, tamanho, cor, tudo a gosto do cliente no conforto da sua casa.

Em 2020 esse comércio online se firmou devido ao isolamento da população, ocorrido pela Pandemia, limitando o comércio físico fazendo com que se adequasse ao mercado atual.

Nesse crescimento muitas pessoas encontraram uma oportunidade de ter uma renda extra, entre elas está a JA empreendimentos, fundada há dois anos, é uma microempresa que vende produtos terceirizados por meio de Dropshipping nas plataformas do Mercado Livre. Como é novata, tem dificuldade para se estabelecer nesse universo de variedades, tanto de produtos quanto de público.

O mercado digital é considerado imprescindível, engajamento nas redes é o que todo proprietário de loja online busca para a sua constituição. Essa se mostra muito eficiente para o empreendimento, mas será que toda a empresa inserida no universo digital tende a ser bem-posicionada? É o que vamos descobrir neste trabalho.

1.1 Tema

Marketing digital estudo de caso de uma microempresa de vendas online sobre o posicionamento e identidade da marca perante a um público-alvo.

1.2 Justificativa

Com base num mercado cheio de variedades, foi observado a carência de trabalhar os métodos do marketing digital dentro da empresa JA Empreendimento que busca uma estabilidade no mercado, aumento da visibilidade da marca e estabelecer um forte vínculo entre empresa e cliente.

1.3 Problemática

A empresa JA Empreendimento está estruturada operacionalmente para implantar em seu negócio estratégias de Marketing Digital?

1.4 Hipótese

Se a empresa estiver estruturada operacionalmente para monitorar, atrair, relacionar, converter e analisar a necessidade e desejos de consumo de seus consumidores, então, o Marketing Digital contribuirá com a estratégia de posicionamento e identidade da marca.

1.5 Objetivo Geral

Posicionar digitalmente a marca perante seu público consumidor.

1.6 Objetivos Específicos

1. Mensuração da estrutura empresarial para atuar no ambiente de comunicação virtual;
2. Descrever modelos de posicionamento virtual nos diversos meios da comunicação digital;
3. Análise SWOT da empresa para mensurar seu posicionamento de mercado físico e digital;
4. Referencial bibliográfico de sustentação teórico;
5. Construção do modelo da comunicação virtual digital e mensuração de resultados esperados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-commerce

Para Felipini (2011), o e-commerce já tem seu sucesso em algumas partes do mundo, como Estados Unidos e alguns países da Europa, e caminha para se tornar bem mais representativo do setor de comercialização.

Esse modo de compra e venda cresceu muito nos últimos anos e vem dominando o mercado.

Para Teixeira (2015), o comércio eletrônico ou e-commerce representa parte do presente e do futuro do comércio. Também diz que é bastante provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, mas também melhores opções de bens. Mostrando que comprar pela internet algumas vezes nos traz mais benefícios do que no modo tradicional.

2.2 Marketing Digital

Marketing digital para Faustino (2019), consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos, tais como computadores, notebooks, smartphones ou tablets. Em teoria, o marketing digital não existe. O que existe é a aplicação de marketings tradicionais e de marketing de relacionamento aos meios digitais disponíveis hoje em dia, também cita que os dois marketings se completam (2019), diz que cada um deles tem hoje uma função bem específica e, quando combinados numa estratégia de marketing global, podem apresentar resultados muito positivos.

Já para Solomon (2011), o marketing digital possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, e se diferencia do marketing tradicional porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

Faustino (2019) também diz que a comunicação é mais específica no marketing digital, e que através dele é possível medir o retorno sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações

e interações realizadas, conversões, etc. (...). Se a tudo isso juntarmos a possibilidade de segmentar uma comunicação, para um público-alvo específico, então o digital é uma oportunidade incrível de divulgação de negócios.

O marketing tem a função de desenvolver estratégias para se vender produtos e criar uma relação com quem se vende seus produtos, conforme diz Kotler (2000), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Segundo Kotler (2000), o 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, ou seja, o marketing promove produtos, serviços que são obtidos por algum preço por pessoas que estão precisando de algo.

2.3 Consumidor online

De acordo com Torres (2009), os consumidores online representam todas as classes socioeconômicas e utilizam com mais frequência a internet do que as outras mídias. Ele busca diversão, relacionamento e informações, usa as ferramentas de busca, participa de redes sociais e consome os textos, vídeos, e informações das mídias sociais, em particular a gerada ou indicada por seus amigos.

Torres comenta também o fator do consumidor ser o mesmo do modo tradicional, mas poder apresentar comportamentos adversos ao que seria fora da internet, os consumidores online são as mesmas pessoas, de carne e osso, que estão na vida real. (...), mas, independentemente da frequência e da intensidade de uso da internet, quando está online, surgem comportamentos que muitas das vezes eles não apresentam no seu dia a dia, por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro. (2009)

Esse consumidor muitas vezes tem necessidades a serem atingidas. Ele é muito mais criterioso e exigente devido ao tempo que dispõe as suas compras na internet.

2.4 Marketing Sensorial

Para Hussain (2019), o desafio para o marketing é estimular os sentidos dos consumidores, influenciando as vendas, os lucros e a participação do mercado.

Camargo (2010), diz que o objetivo do marketing sensorial é fazer com que os clientes se sintam confortáveis no ponto de venda, gerando uma maior possibilidade de compra.

Shutterstock (2016) comenta que as cores podem causar uma grande impressão que causa emoções e reações, tornando considerável a criação do seu logotipo e a pintura dos seus escritórios importantes.

2.5 Identidade da Marca

Para Baker e Balmer (1997), uma identidade visual fraca pode revelar debilidades em áreas, como estratégia organizacional, cultura organizacional e na comunicação.

Dowling (1994), diz que há um mix de identidade visual constituindo a identidade organizacional.

Para Recuero (2009), as redes sociais são espaços utilizados para a expressão na internet.

3. DESENVOLVIMENTO

Foi identificado um ponto de melhora através da análise da situação em que a microempresa se encontra, da qual a mesma se sentia presa ao não conseguir atrair mais clientes ou até mesmo manter aqueles que já os conheceram.

3.1 Enquadramento Metodológico

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa quantitativa de natureza exploratória. Por meio de estudo de caso, com coleta e tratamento de dados primários: entrevistas e secundários: referencial bibliográfico, e com análise de resultados.

3.2 Descrição da área de pesquisa

A JA Empreendimento, uma microempresa familiar, surgiu com a ideia de ser a renda principal da família, mas até o momento não alcançou este objetivo, atualmente é a fonte secundária. Consiste em uma empresa de vendas de produtos terceirizados por meio de Dropshipping na plataforma online, Mercado Livre. A proprietária, busca ter uma estabilidade nas vendas, mas passa por dificuldades, as taxas das plataformas, o termômetro estratégico que leva um tempo para ser ativado, o marketing é falho, os marketplaces demoram fazer as divulgações, e a proprietária não tem tempo suficiente para se dedicar ao negócio.

Para realizar uma análise mais elaborada sobre a empresa, a ferramenta SWOT foi utilizada, de acordo com Marques (2014), "A análise de SWOT é uma forma muito difundida de fazer o diagnóstico estratégico da empresa. O que se pretende é definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos da empresa e as tendências mais importantes que se verificam na envolvente global da empresa."

Com essa análise na JA Empreendimentos, foi identificado vários pontos.

Como pontos fortes, o marketplace utilizado, que se enquadram nos mais conhecidos e mais usados pela população consumidora.

Como fraqueza da empresa, uma dependência apenas do marketplace fazer a divulgação, as taxas das plataformas, a falta de tempo para se dedicar, a prospecção de clientes, o marketing próprio em redes sociais, e não conseguir decidir em qual categoria atuar.

Como ameaças, foi identificado outras empresas que possuem o mesmo nicho, a plataforma não dar o suporte preciso.

Já as oportunidades, criação de propaganda sem depender do marketplace, estipular um nicho único para atuar.

Para Dowling (1994), alguns elementos compõem a identidade visual da marca, como nome, logotipo, gama cromática e slogan.

O nome, para Olins (1995), o nome deve ser único e irrepetível, podendo ser descritivo ou conceitual. É importante para comunicar a sua funcionalidade. A JA Empreendimento é o nome da empresa em pesquisa, esse vem da junção das iniciais da proprietária Alani e do marido, Junior. E o empreendimento vem do conceito de empresa, negócio.

A empresa também já possui seu logotipo. As cores usadas também são um dos componentes, para Baker e Balmer (1997), a cor é uma ferramenta expressiva em termos da identidade visual e pode ser associada a fenômenos naturais ou a referências culturais recebidas. Nesse logotipo, tem o preto sendo a cor predominante o nome da empresa em dourado dentro de um círculo. Veja abaixo sua atual logo:

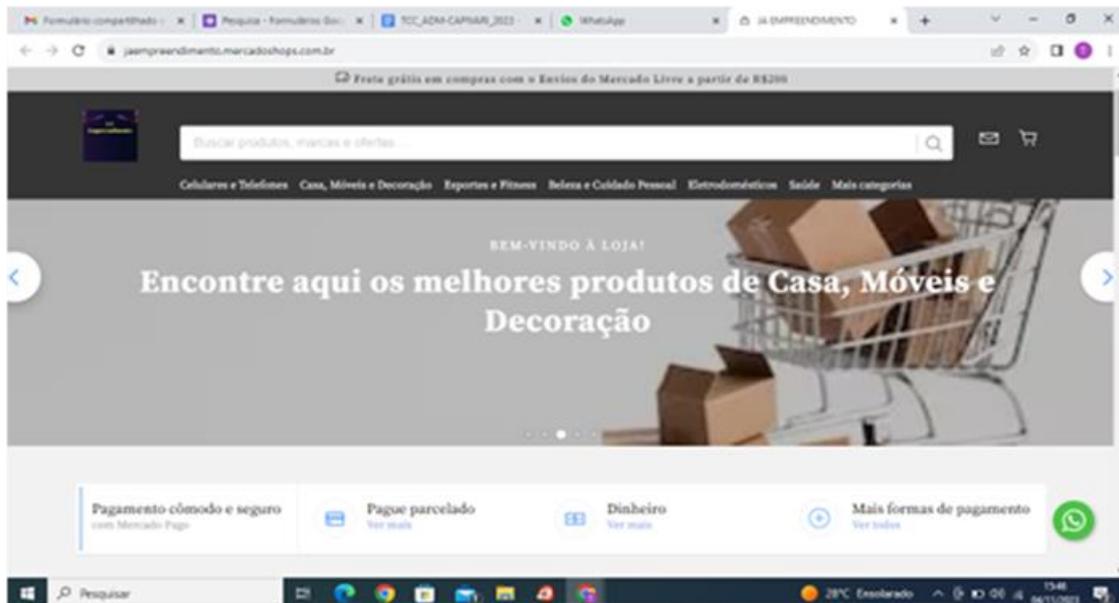


O slogan, também para Balmer e Baker (1997), é uma pequena frase ou declaração que resume a missão, propósito ou posicionamento da organização, produtos ou serviço oferecido. A da JA Empreendimento, se encaixa nessa explicação, “Inovação para sua casa, estilo para sua vida”, um slogan mais voltado para os produtos ofertados pela empresa.

A JA Empreendimento não possui nenhuma rede social, as divulgações são feitas apenas em uma loja virtual dentro da plataforma utilizada, o Mercado Livre.

Uma loja virtual eficiente para Felipini (2011), é aquela que transforma o visitante em comprador, lojas que entregam as informações detalhadas do produto, que passam confiança ao cliente, ou aquelas que entregam estímulo à compra.

Confira abaixo a loja virtual que a JA Empreendimento utiliza:



Possui muitas informações embaralhadas, as categorias dos produtos listados abaixo da barra de pesquisa não condizem com os produtos listados, o slogan no canto superior esquerdo não é o normalmente utilizado pela empresa. Utiliza-se de poucas apresentações visuais, mas entrega um estímulo que é a entrega com frete grátis a partir de 200 reais.

Outro ponto, é o nicho que quer atingir, os proprietários não decidiram qual ramo de produtos vender ainda. Como vimos no site, o banner principal mostra produtos voltados para casa, mas logo em cima vemos várias abas para diversas áreas de produtos. No Whatsapp comercial, encontramos diversos tipos de produtos também. Com isso, atrapalha definir quem será o público consumidor, e a quem as propagandas irão impressionar.

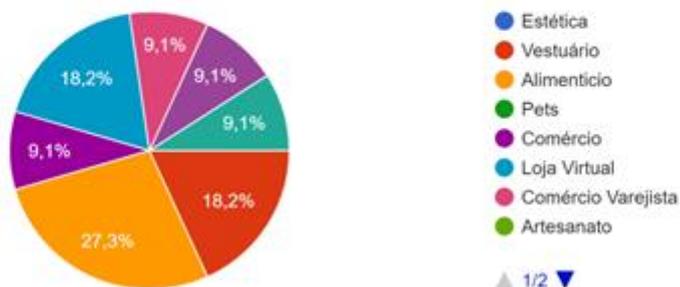
3.3 Análise dos Dados

3.3.1 Empreendedores

Uma pesquisa foi realizada com empreendedores de diversos ramos diferentes como por exemplo, alimentício, vestuário e agência de marketing, com o intuito de observar o comportamento desse tipo sobre o universo que estão inseridos. A amostra desta pesquisa foi feita com 11 participantes de 20 a 40 anos que possuem um empreendimento.

Em qual ramo esta ligado o seu empreendimento?

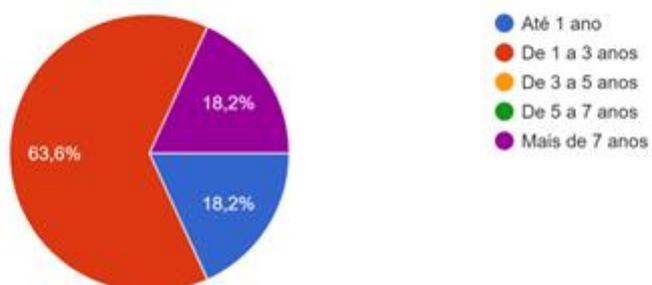
11 respostas



Como podemos observar, o setor Alimentício é o mais popular entre esses consumidores, logo após Vestuário e Loja Virtual assumem o 2º lugar empatados com 18,2%.

Quanto tempo você trabalha neste ramo?

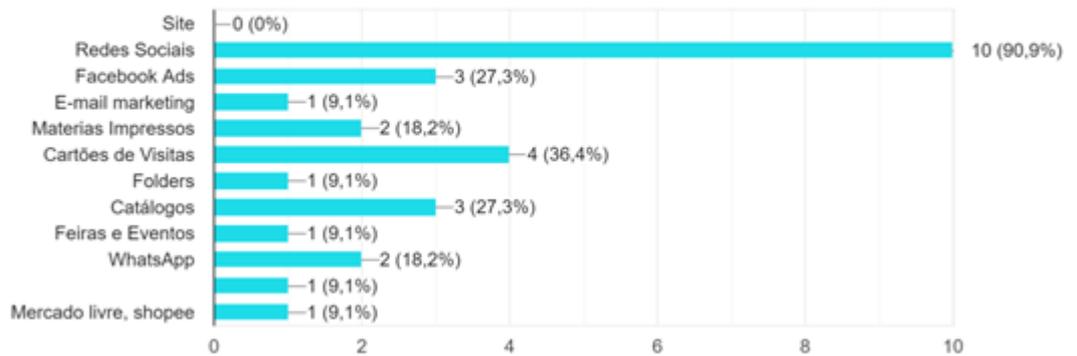
11 respostas



Mais da metade dos entrevistados estão de 1 a 3 anos trabalhando em seus negócios. Até 1 ano e mais de 7 anos aparecem empatados em segundo lugar.

Quais meios que você utiliza para divulgar sua empresa?

11 respostas



Redes Sociais é o meio mais optado por esses empreendedores.

Em uma das perguntas foi feita a seguinte questão, “se na opção anterior um dos meios de divulgação foi "Redes Sociais", quais estratégias você utiliza para aumentar esse engajamento?” As respostas foram variadas.

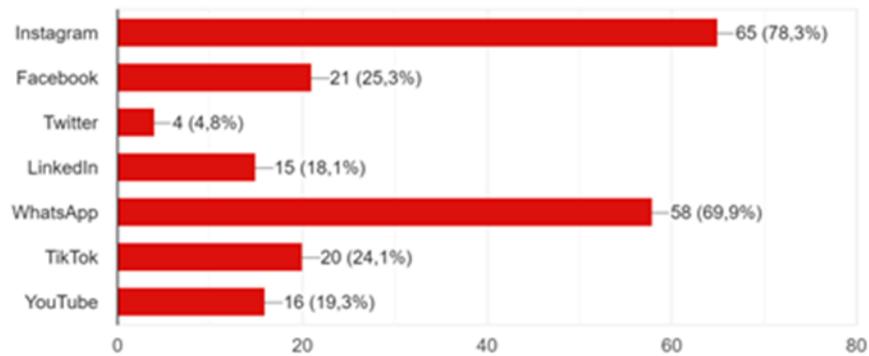
Postar um story, postar com frequência, falar dos produtos ofertados, fazer vídeos, foram algumas das respostas mais frequentes.

3.3.2 Consumidores

Uma nova pesquisa foi realizada com 83 pessoas, sendo elas consumidores. A pesquisa foi feita com objetivo de identificar algumas escolhas e comportamentos feitos por esse público.

Qual a rede social que você mais utiliza?

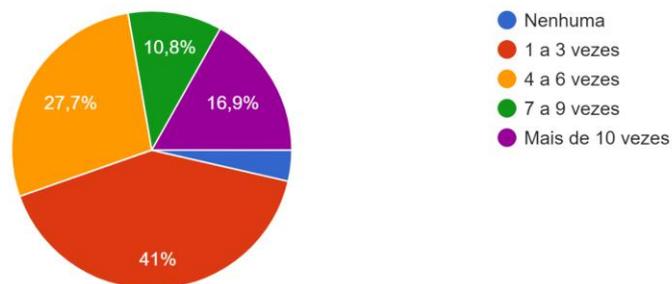
83 respostas



Com base nos resultados obtidos, o Instagram é a rede social mais utilizada por esse público, seguida pelo Whatsapp.

Quantas vezes você comprou na internet nos últimos 3 meses?

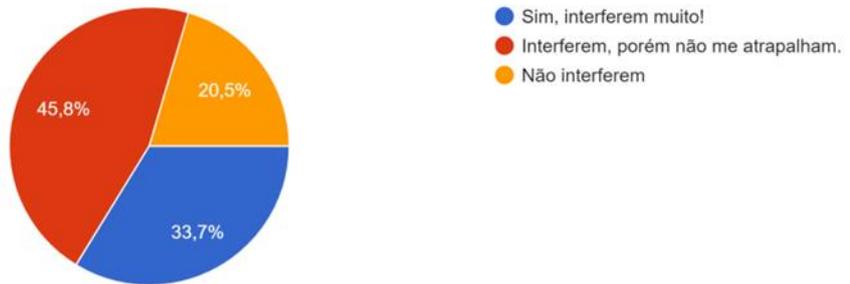
83 respostas



Podemos analisar que o modo e-commerce é muito utilizado, ainda que em demandas pequenas. 41% dizem que fez de 1 a 3 compras nos últimos três meses, como se fosse feita uma compra por mês.

As propagandas nas mídias sociais interferem na compra?

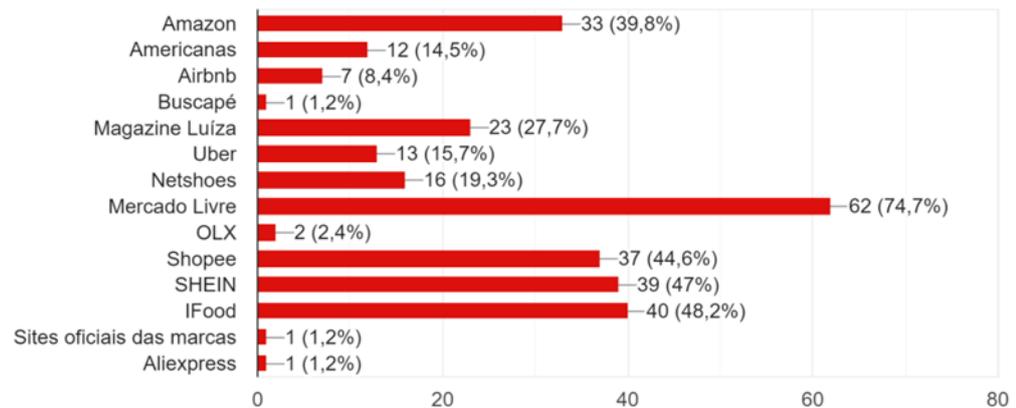
83 respostas



Mais de 45% dizem que as propagandas interferem na hora da compra, mas que não atrapalham na decisão delas.

Quais os marketplaces mais utilizados por você?

83 respostas



A plataforma e-commerce Mercado Livre é o mais utilizado por esse grupo de pessoas, seguido por IFood e Shein.

3.4 Proposta de Melhoria / Contribuição

3.4.1 Melhoria no Logotipo

Com base nos dados obtidos na descrição de área e pesquisas feitas, optamos por fazer alterações no logotipo se baseando na identidade visual e marketing sensorial.

O objetivo do Marketing Sensorial é fazer com que os consumidores se sintam à vontade no ponto de venda e passe um tempo grande na loja, o que gera uma possibilidade maior de compra. Diz Camargo (2009).

O desafio para o marketing é pesquisar, compreender e estimular todos os cinco sentidos dos consumidores que podem levar a uma mudança no seu comportamento influenciando diretamente as vendas, os lucros e a participação de mercado (Hussain, 2019).

Para Shutterstock (2016) uma das considerações mais importantes para uma empresa é a cor ou cores que utilizam para identificar a sua marca. Algumas marcas chegaram ao ponto de marcar uma cor em específico. As cores podem deixar uma impressão duradoura e suscitar uma vasta gama de reações e emoções, tornando-as uma coisa importante a considerar ao criar o seu logotipo, pintar os seus escritórios ou desenhar um dos seus materiais de marketing.

Levando em consideração esses dados levantados, segue abaixo o novo logotipo criado:



No logo novo contém, também, o nome da empresa, mas com um outro design, que mostra mais a atividade que desempenham na loja, representado por uma caixa e um símbolo de localização, que simboliza uma encomenda do cliente e o ponto de entrega escolhido pelo mesmo.

Decidimos por dar um destaque na cor azul porque segundo Shutterstock (2016), essa cor transmite confiança, responsabilidade e segurança. Grandes marcas utilizam essa cor para que seus consumidores se sintam seguros nas suas mãos, como por exemplo o Facebook, ou até mesmo a guarda municipal de algumas cidades.

3.4.2 Site mais organizado

Como vimos nas pesquisas realizadas, a plataforma é a mais utilizada pelas pessoas da região na hora de efetuar as compras online, é o Mercado Livre. A proprietária Alani já tem sua loja vinculada com esse marketplace, na descrição de área foi feita uma análise sobre, onde foi identificado uma fraqueza devido à má organização das informações na loja virtual.

Tenenbaum (2016), diz que os sites representam a comunicação com o público-alvo, já que é nele onde ficam as informações sobre a marca, como missões e valores.

Para resolver tal problema foi criado um novo layout de site para JA Empreendimentos, visando a comunicação visual. O novo design contém as cores da empresa e as informações corretas, a história da empresa, as categorias de produtos, contato, vantagens da JA Empreendimento, tudo mais organizado e agradável ao olhar do consumidor. Também definimos o nicho que vai atuar, apenas no setor de casa, móveis e decoração.

Observe abaixo o novo layout:



Conheça nossas categorias de produtos



Casa



Móveis



Decoração

Inovação para sua casa, estilo para sua vida.

Quem somos

Somos a JA Empreendimento, uma microempresa online especializada em casa, decoração e eletrodomésticos, atuando com paixão e comprometimento há dois anos.

Nosso Diferencial:

Qualidade e Rapidez: Priorizamos qualidade em produtos e agilidade em cada etapa, do atendimento à entrega.

Atendimento Excepcional: Nossa equipe está pronta para oferecer suporte, garantindo uma experiência de compra sem preocupações.

Entrega Confiável: Comprometemo-nos com entregas rápidas e seguras, para que você desfrute dos seus novos itens em pouco tempo.

Produtos Exclusivos: Oferecemos uma cuidadosa seleção de produtos que unem estilo e funcionalidade para transformar seu lar.



Contato:

📍 Capivari - SP
☎ (19) 989070567
✉ jaempreendimentos23@outlook.com

Institucional:

[Início](#)
[Quem somos](#)
[Produtos](#)
[Contato](#)
[Trocas e devoluções](#)

3.4.3 Criação de Instagram

De acordo com dados alcançados com as pesquisas, foi observado o grande número de consumidores nas redes sociais, sendo a mais utilizada pelos entrevistados, o Instagram, local online onde há muitas interações e compartilhamento, um bom ponto para se fazer marketing.

A pesquisa feita com os empreendedores mostra também, uma preferência desse público de divulgar a empresa nas redes sociais.

A criação do Instagram chega com o objetivo de suporte, ou seja, mais uma forma de propagar a JA Empreendimento para seu público-alvo, pretende-se com isso, ganhar atenção através de imagens, conteúdos e vídeos sobre a empresa.

Assim como diz Recuero (2009), o valor da rede social está na oportunidade de criar visibilidade e relações. E esse é o objetivo com a criação desta plataforma para JA Empreendimento.

Segue abaixo o design da rede social:

20:35

4G



jaempreendimento23



4
Publicações

2
Seguidores

3
Seguindo

JA Empreendimento

Inovação para sua casa, estilo para sua vida.

Ver tradução

jaempreendimento.mercadoshops.com.br

Seguindo ▾

Mensagem



Casa



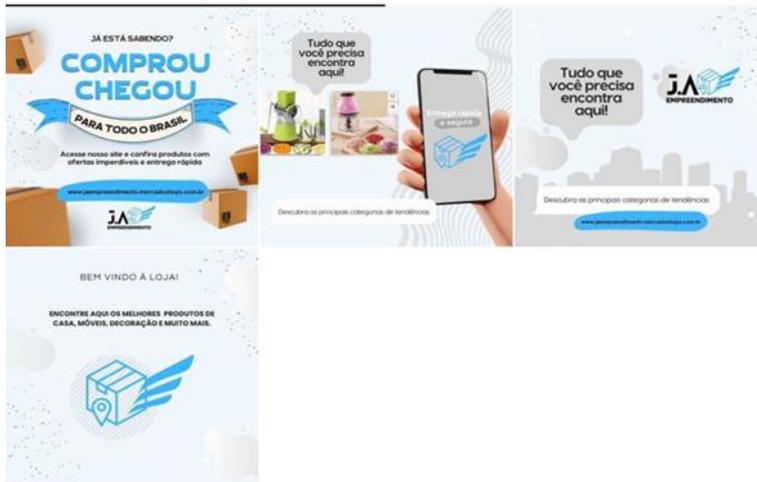
Móveis



Decoração



Entregas



Contém o Logotipo que também foi criado anteriormente como foto de perfil, utilizando a cor da marca com o propósito de trazer uma identidade para a empresa e fixar na mente do cliente, postagens que trazem as vantagens da empresa, e principalmente informações necessárias como o slogan, destaques com os produtos oferecidos, e o link da loja virtual.

No Instagram, ainda criaríamos estratégias para aumentar o engajamento da empresa, se baseando nas respostas da pesquisa realizada com os empreendedores, como por exemplo, postar um story, vídeos e fotos com frequência.

3.5 Resultados Esperados

Com essas três propostas de melhoria, espera-se para JA Empreendimento um crescente número de clientes, para que as vendas sejam mais frequentes e traga um destaque na plataforma digital onde atua, e trazer para a proprietária uma estabilidade financeira.

3.6 Limitações da Pesquisa

O presente trabalho apresentou limitações importantes referente a pesquisa com os empreendedores, onde obtivemos uma pequena amostra de apenas 11, este questionário era responsável por trazer informações do ponto de vista referente ao seu próprio negócio e nos mostrar seus respectivos pontos de vista e sua forma de retenção de público-alvo.

4. CONCLUSÃO

Com base no mapeamento das formas de divulgação utilizadas pelo marketing, obtive o ajuste na forma do site da empresa ser apresentado para o cliente.

Foi elaborado um levantamento de pesquisas, onde divulgou, a rede social mais usada e os marketplaces mais utilizados para atrair novos consumidores, uma análise desenvolvida em gráficos para aplicar na otimização das vendas.

As melhorias foram feitas com base nas deficiências que a empresa possuía que dificultava o crescimento das vendas.

A criação e a atuação deste estudo de caso possibilitaram um aperfeiçoamento da empresa sobre o posicionamento que tem perante seu público-alvo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Site da empresa (antigo): <https://jaempreendimento.mercadoshops.com.br/>

Instagram:

<https://instagram.com/jaempreendimento23?igshid=NGVhN2U2NjQ0Yg==>

KOTLER, Philip. Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice – Hall, 2000.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011

FAUSTINO, Paulo. Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019

MARQUES, Vasco. Marketing Digital 360. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2014.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade e não tinha a quem perguntar. 1. Ed.. São Paulo: Novatec, 2009.

FELIPINI, Dailton. ABC do E-commerce: Os quatro segredos de um negócio bem-sucedido na internet. São Paulo: LeBooks, 2011.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Color Psychology: How Big Brand Use Colors in Advertising and Marketing. Shutterstock, 2016. Disponível em: <https://www.shutterstock.com/blog/color-psychology-brands>. Acesso em: 13 nov. 2023.

TEIXEIRA, Tarcisio. Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a Regulamentação do E-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

HUSSAIN, Sharafat. Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. 2019

DOWLING, Grahame R. Corporate Reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page, 1994.

OLINS, Wolff. The new guide to identity: How to create sustain change through managing identity. London: Gower Publishing, 1995

CAMARGO, Pedro. Neuromarketing: Descodificando a Mente do Consumidor. Porto: Guerra, 2009.

BAKER, M., & BALMER, J. Visual Identity: trappings or substance. *European Journal of Marketing*. Vol 31, 366-382.

TANENBAUM, Andrew S. *Sistemas Operacionais Modernos*. 4° Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016

6. APÊNDICE

Pesquisa ao público consumidor: <https://forms.gle/xCJoEbvosvKwHSRR7>

Pesquisa ao público empreendedor: <https://forms.gle/2iwRTfHtE8jbpVh67>

MARKETING DIGITAL

MARKETING DIGITAL

Estudo de caso de uma microempresa de vendas online sobre um posicionamento e identidade da marca perante a um público-alvo.

Etec Deputado Ary de Camargo Pedroso,
Classe Descentralizada E. M. Augusto Castanho – Capivari/SP

Daniela Naiara de Souza
Denis Diego de Almeida
Laila Grazielle Ojeda Mariano
Tamires Bueno Dias
William Vinicius Moraes de Oliveira

Professor orientador: Alan Silva dos Vales

INTRODUÇÃO

Em 2020, com a pandemia, o comércio online se firmou, inspirando muitas pessoas a encontrarem uma oportunidade de ter uma renda extra.

A JA Empreendimento possui uma loja virtual na plataforma Mercado Livre. E por ser nova neste ramo, enfrenta dificuldades para se estabelecer nesse universo de variedades, tanto de produtos quanto de público.

O mercado digital é considerado imprescindível, mas será que toda empresa inserida no universo digital tende a ser bem posicionada?

REFERÊNCIAS

Dalton Felipini – ABC do E-commerce: Os quatro segredos de um negócio bem-sucedido na internet



Claudio Torres - A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade e não tinha a quem perguntar



REFERÊNCIAS

Dalton Felipini – ABC do E-commerce: Os quatro segredos de um negócio bem-sucedido na internet



Claudio Torres - A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade e não tinha a quem perguntar



ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes: o marketplace utilizado, que se enquadra nos mais conhecidos e mais usados pela população consumidora.

Fraqueza: uma dependência apenas do marketplace fazer a divulgação, pois o termômetro estratégico que leva um tempo para ser ativado, as taxas das plataformas, a falta de tempo para se dedicar, a prospecção de clientes, o marketing próprio em redes sociais, e não conseguir decidir em qual categoria atuar.

Ameaças: outras empresas que possuem o mesmo nicho, a plataforma não dar o suporte preciso, e o encerramento da empresa.

Oportunidades: criação de propaganda sem depender do marketplace, se estabelecer num nicho único para atuar, investimento no marketing digital.

IDENTIDADE VISUAL ATUALMENTE

Para Dowling (1994), alguns elementos compõem a identidade visual da marca, como nome, logotipo, gama cromática e slogan.

Nome

Importante elemento pois é ele que designa a funcionalidade da empresa.

“JA Empreendimento”

Slogan

É uma frase memorável que é criada para associar um produto, um serviço a uma marca.

“Inovação para sua casa, estilo para sua vida”

LOGOTIPO E GAMA CROMÁTICA

O [logotipo](#) é a representação gráfica de uma empresa em que são utilizados algum símbolo ou tipografia.

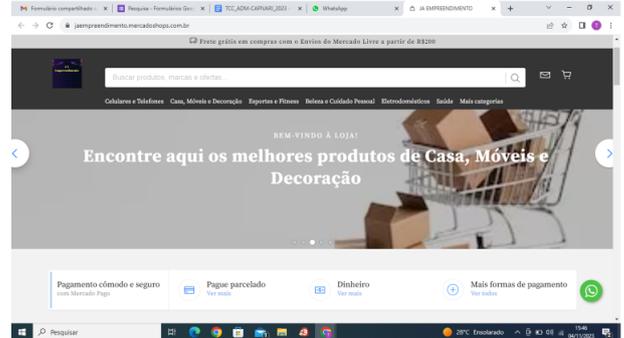
E a [gama cromática](#) são as cores usadas, pois desperta sensações no consumidor.

Veja ao lado sua atual logo:



LOJA VIRTUAL

Uma loja virtual eficiente para Felipini (2011), é aquela que transforma o visitante em comprador, lojas que entregam as informações detalhadas do produto, que passam confiança ao cliente, ou aquelas que entregam estímulo à compra.



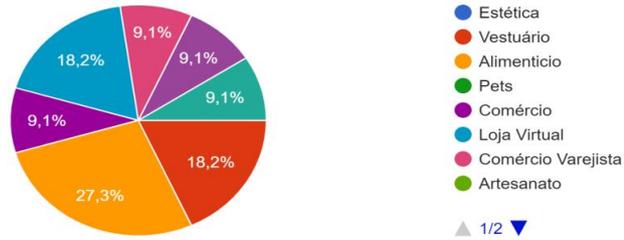
ANÁLISE DE DADOS

Pesquisa com empreendedores

Objetivo: observar o comportamento e o universo que estão inseridos.

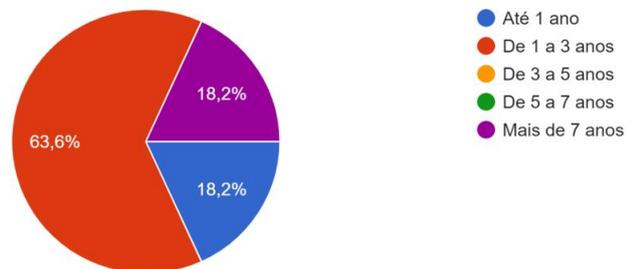
Em qual ramo esta ligado o seu empreendimento?

11 respostas



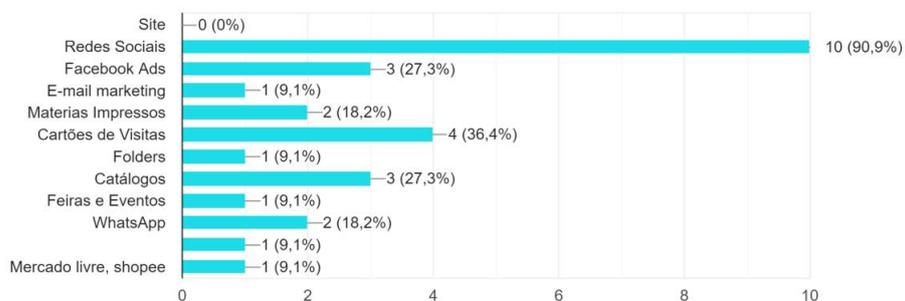
Quanto tempo você trabalha neste ramo?

11 respostas



Quais meios que você utiliza para divulgar sua empresa?

11 respostas

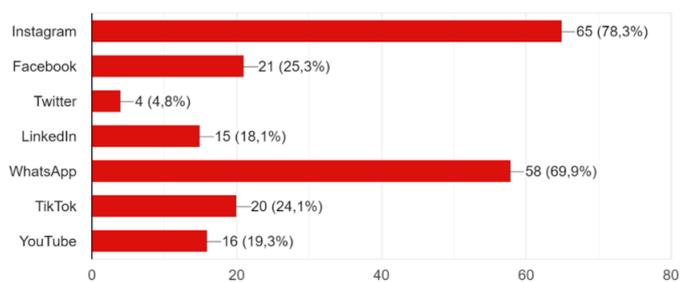


Pesquisa com consumidores

Objetivo: analisar as preferencias na hora da compra

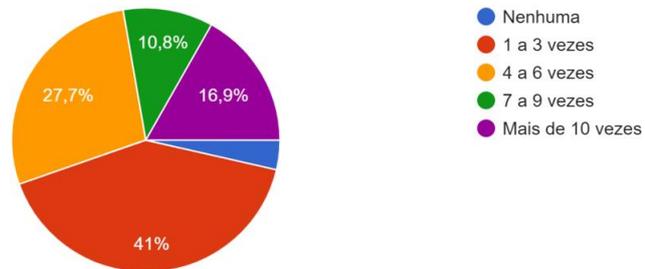
Qual a rede social que você mais utiliza?

83 respostas



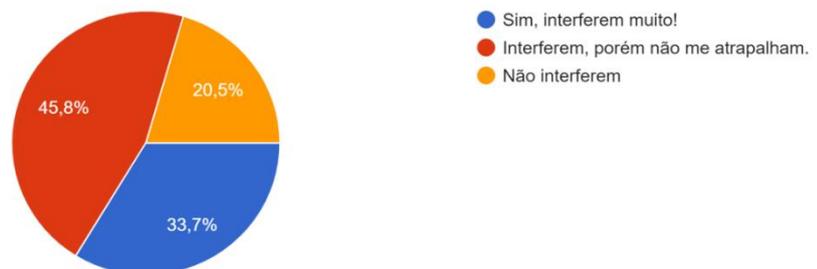
Quantas vezes você comprou na internet nos últimos 3 meses?

83 respostas



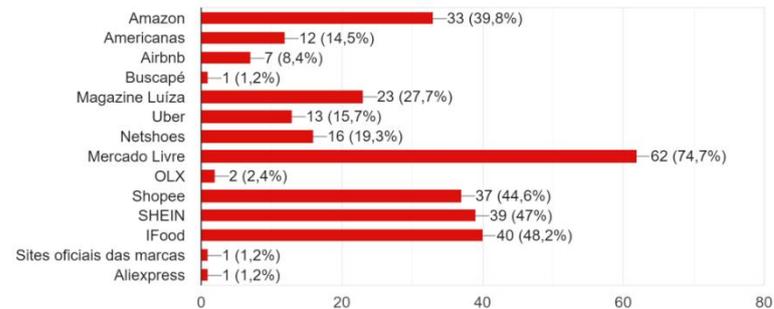
As propagandas nas mídias sociais interferem na compra?

83 respostas



Quais os marketplaces mais utilizados por você?

83 respostas



PROPOSTA DE MELHORIA

Melhoria no Logotipo

O objetivo do Marketing Sensorial é fazer com que os consumidores se sintam à vontade no ponto de venda e passe um tempo grande na loja, o que gera uma possibilidade maior de compra (CAMARGO, 2009).

Para Shutterstock (2016) uma das considerações mais importantes para uma empresa são as cores que utilizam para identificar a sua marca. Algumas marcas chegaram ao ponto de marcar uma cor em específico.

Logotipo atual



Proposta de Logotipo

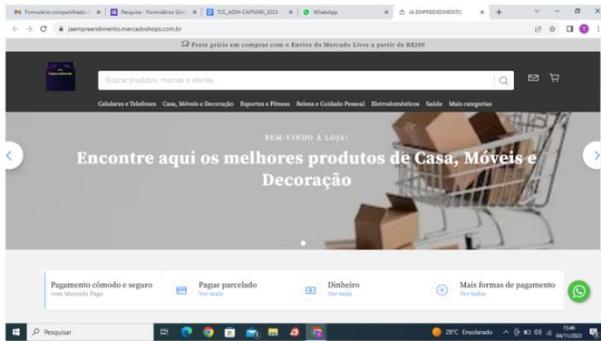


Site mais organizado

Tenenbaum (2016), diz que os sites representam a comunicação com o público-alvo, já que é nele onde ficam as informações sobre a marca, como missão e valores.

O novo design contém as cores da empresa e as informações corretas, a história da empresa, as categorias de produtos, contato, vantagens da JA Empreendimento, tudo mais organizado e agradável ao olhar do consumidor.

Site atual



Proposta de site



Criação de Instagram

Assim como diz Recuero (2009), o valor da rede social está na oportunidade de criar visibilidade e relações.

A criação do Instagram chega com o objetivo de suporte, ou seja, mais uma forma de propagar a JA Empreendimento para seu público-alvo e ganhar atenção através de imagens, conteúdos e vídeos sobre a empresa.



CONCLUSÃO

Com base no mapeamento das formas de divulgação utilizadas pelo marketing, obtive o ajuste na forma do site da empresa ser apresentado para o cliente.

Foi elaborado um levantamento de pesquisas, onde divulgou, a rede social mais usada e os marketplaces mais utilizados para atrair novos consumidores, uma análise desenvolvida em gráficos para aplicar na otimização das vendas.

As melhorias foram feitas com base nas deficiências que a empresa possuía que dificultava o crescimento das vendas.

A criação e a atuação deste estudo de caso possibilitaram um aperfeiçoamento da empresa sobre o posicionamento que tem perante seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

Site da empresa (antigo): <https://jaempreendimento.mercadoshops.com.br/>

Instagram: <https://instagram.com/jaempreendimento23?igshid=NGVhN2U2NjQ0Yg==>

KOTLER, Philip. Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice – Hall, 2000.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011

FAUSTINO, Paulo. Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019

MARQUES, Vasco. Marketing Digital 360. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2014.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade e não tinha a quem perguntar. 1. Ed.. São Paulo: Novatec, 2009.

FELIPINI, Dailton. ABC do E-commerce: Os quatro segredos de um negócio bem-sucedido na internet. São Paulo: LeBooks, 2011.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na internet. Porto Alegre:Sulina, 2009.

Color Psychology: How Big Brand Use Colors in Advertising and Marketing. Shutterstock, 2016. Disponível em: <https://www.shutterstock.com/blog/color-psychology-brands>. Acesso em: 13 nov. 2023.

TEIXEIRA, Tarcisio. Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a Regulamentação do E-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

HUSSAIN, Sharafat. Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. 2019

Obrigado!

7. ANEXOS

MARKETING DIGITAL: Estudo de caso de uma microempresa de vendas online sobre o posicionamento e identidade da marca perante a um público-alvo

Autores: Daniela Naiara de Souza
Denis Diego de Almeida
Laila Grazielle Ojeda Mariano
Tamires Bueno Dias
William Vinicius Moraes de Oliveira
Orientador: Alan Silva dos Vales
Curso Técnico em Administração –
2023

INTRODUÇÃO

O mercado digital é um ótimo meio para quem pretende ganhar uma renda extra. A JA Empreendimento é uma aposta nisso, há dois anos a proprietária começou sua microempresa com esse objetivo, mas passa por dificuldades nesse ramo. Será que toda empresa inserida nesse universo tende a ser bem-posicionada? É o que vamos descobrir!

OBJETIVO

Construir um posicionamento digital a marca perante seu público consumidor.

METODOLOGIA

O trabalho trata-se de uma pesquisa quantitativa de natureza exploratória. Por meio de estudo de caso, com coleta de dados primários: entrevistas e secundários: referencial bibliográfico, e com análise de resultados.

RESULTADOS

Um bom posicionamento digital que traga um crescente número de clientes, para que as vendas sejam frequentes e traga um destaque na plataforma digital onde atua além de promover estabilidade financeira para a proprietária.



Figura 01: Proposta de Logotipo.
Fonte: foto do autor.

CONCLUSÃO

Com base nas pesquisas realizadas, viu-se que uma marca com elementos para uma boa identidade visual tende a ser mais bem posicionada no mercado.

REFERÊNCIAS

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade e não tinha a quem perguntar. 1. Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

FELIPINI, Dailton. ABC do E-commerce: Os quatro segredos de um negócio bem-sucedido na internet. São Paulo: LeBooks, 2011.