

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DE CIDADE TIRADENTES
CURSO TÉCNICO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Eduarda Vitória Correa Da Silva
Erik Silva De Carvalho
Guilherme Oliveira Del Matto
Kauane Ramos De Medeiros**

**MARKETING DIGITAL E O SEU USO PARA MAXIMIZAR AS VENDAS NA ZONA
LESTE DE SÃO PAULO**

São Paulo – 2021

**Eduarda Vitória Correa Da Silva
Erik Silva De Carvalho
Guilherme Oliveira Del Matto
Kauane Ramos De Medeiros**

**MARKETING DIGITAL E O SEU USO PARA MAXIMIZAR AS VENDAS NA ZONA
LESTE DE SÃO PAULO**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao curso técnico em Administração da ETEC de Cidade Tiradentes como requisito parcial para a orientação do título de técnico em Administração. Orientado pela Prof. Sandra Regina Pereira Vasconcelos.

São Paulo – 2021

**Eduarda Vitória Correa Da Silva
Erik Silva De Carvalho
Guilherme Oliveira Del Matto
Kauane Ramos De Medeiros**

**MARKETING DIGITAL E O SEU USO PARA MAXIMIZAR AS VENDAS NA ZONA
LESTE DE SÃO PAULO**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao curso técnico em Administração da ETEC de Cidade Tiradentes, como requisito parcial para a orientação do título de técnico em Administração.

COMISSÃO JULGADORA

Prof.: _____
Etec Cidade Tiradentes

Prof.: _____
Etec Cidade Tiradentes

Prof.: _____
Etec Cidade Tiradentes

APROVADA EM: _/ _/ _

**Orientadora Sandra Regina P. Vasconcelos
ETEC de Cidade Tiradentes**

“Satisfazer os clientes não é mais o suficiente: é preciso encantá-los”.

PHILIP KOTLER

Dedicamos esse trabalho a professora Sandra Regina e Priscila Lima que esteve conosco em todo o período de produção desse projeto e que dedicou um pouco de seu precioso tempo para nos ajudar.

AGRADECIMENTOS

A agradecemos a Deus, por ter permitido que o nosso grupo tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho.

Aos amigos/familiares, por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

Aos professores, pelas correções e ensinamentos que permitiram apresentar um melhor desempenho no nosso processo de formação profissional ao longo do curso.

A todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, para a realização deste trabalho.

A todos os alunos da minha turma, pelo ambiente amistoso no qual convivemos e solidificamos os nossos conhecimentos, o que foi fundamental na elaboração deste trabalho de conclusão de Curso.

À instituição de ensino Técnico Centro Paula Souza, essencial no processo de formação profissional, pela dedicação, e por tudo o que aprendemos ao longo dos anos do curso.

RESUMO

O marketing digital surgiu na década de 60 quase junto da internet, porém só na década de 80/90 se tornou popular. O marketing digital mudou a maneira como empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios. O termo tem se tornado mais popular à medida que as pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no processo de compra. Diferente do marketing tradicional, o marketing digital envolve o uso diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real, um dos canais mais utilizado é as redes sociais, pois através destas o alcance é maior pois a cada momento novos usuários com surgindo e assim possibilitando o alavancamento das vendas. Como dissemos acima, o Marketing Digital permite que você determine com muito mais precisão quem é seu público e quais são seus gostos e preferências. Da mesma forma, é possível acompanhar com a mesma precisão os resultados de qualquer ação de Marketing Digital. O Marketing Digital pode ajudar microempresas, empresas de pequeno, médio e grande porte a conquistarem mais oportunidades de negócio. Trabalhar com estratégias online costumava ser um privilégio de empresas mais bem-informadas e que realmente podiam fazer grandes investimentos, principalmente na criação de um bom site. Hoje, felizmente, o acesso a esse tipo de serviço e estratégia está cada vez mais fácil, e até os pequenos empreendedores podem trabalhar com estratégias de Marketing Digital. O marketing digital possibilita uma relação mais direta com seus clientes podendo fidelizar eles e trazer mais confiança para seus potenciais leads.

Palavras Chaves: Marketing Digital, propaganda, clientes, mercado, empreendedores, redes sociais.

ABSTRACT

Digital marketing emerged in the 60s almost with the internet, but only in the 80s/90s it became popular. Digital marketing has changed the way companies use technology to promote their businesses. The term has become more popular as people use more digital devices in the purchase process. Different from traditional marketing, digital marketing involves the use of different online channels and methods that allow the analysis of results in real time, one of the most used channels is social networks because through them the reach is greater as new users appear at every moment. And thus, enabling sales leverage. As we said above, Digital Marketing allows you to determine with much more precision who your audience is and what their tastes and preferences are. Likewise, it is possible to follow with the same precision the results of any Digital Marketing action. Digital Marketing can help micro-enterprises, small, medium and large companies to conquer more business opportunities. Working with online strategies used to be a privilege of more in tuned companies that could really make big investments, especially in creating a good website. Today, fortunately, access to this type of service and strategy is increasingly easier, and even small entrepreneurs can work with Digital Marketing strategies. Digital marketing enables a more direct relationship with your customers, making them loyal and bringing more trust to your potential leads.

Keywords: Digital Marketing, advertising, customers, market, entrepreneurs, social networks.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	11
1.2 Delimitação do tema	12
1.3 Pergunta norteadora	12
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Geral	13
1.4.2 Específicos.....	13
1.5 Hipóteses	13
1.6 Justificativa	13
1.7 Metodologia	14
2 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	16
2.1 Ferramentas do marketing	16
2.1.1 Benchmarking	16
2.1.2 Servqual.....	16
2.1.3 Pesquisa de marketing.....	17
2.1.4 CRM (gestão de relacionamento com o cliente)	17
2.1.5 Sistema de informação de marketing (S.I.M.)	17
2.1.6 Plano de marketing	18
2.1.7 Segmentação de mercado	18
2.1.8 Análise de SWOT.....	18
3 MARKETING DIGITAL.....	19
3.1 Origem e conceito do marketing digital	19
3.2 Diferença do marketing tradicional e marketing digital.....	19
3.3 As principais ferramentas do marketing digital.....	20
3.3.1 E – mail marketing	20

3.3.2 Mecanismos de busca	20
3.3.3 Instagram	21
3.3.4 Facebook	21
3.3.5 Twitter	22
3.3.6 Youtube.....	22
3.3.7 Tik tok	23
Análise de resultados.....	24
Considerações finais.....	32
Referências bibliográficas	33

1.INTRODUÇÃO

O Marketing Digital busca, além da captação de novos clientes, a fidelização deles. Portanto, se a vontade é fazer uma boa divulgação de sua empresa e se colocar no mercado, um planejamento de Marketing Digital é um ponto de partida vital e de extrema importância.

Através de livros e palestras, Kotler, que é muitas vezes citado como o guru do marketing, dedica-se a propagar seu conhecimento sempre de acordo com as novas tendências. Para ele, um dos segredos do sucesso é não menosprezar o Marketing atual, ou seja, o digital. Embora a Internet esteja aí ditando os novos rumos, muitos empresários ainda se mantêm alheios a ela, pois, ingenuamente, acreditam que seus empreendimentos podem sobreviver com estratégias ultrapassadas e que ignoram a força das mídias sociais.

O Marketing Digital proporciona uma interação mais próxima do público da empresa por meio de uma comunicação mais humanizada e direta. Diversos canais permitem essa interação, sejam por meio das redes sociais, e-mails ou chats e comentários no website. Por meio dessas interações passa-se mais confiança para os potenciais clientes.

Segundo Philip Kotler a coisa mais importante é prever onde os clientes vão e parar na frente deles.

Uma das vantagens que mais atrai empresas para o investimento em marketing digital é a facilidade de mapear as diversas ações que estão sendo realizadas no ambiente virtual, ou seja, através dele torna-se viável acompanhar por onde seu concorrente anda e como ele tem se comunicado com seu público.

O marketing digital assume uma importância cada vez maior, uma vez que as relações empresariais ocorrem digitalmente, porque investir em marketing digital é a garantia de construção de novas relações de negócios, onde apenas o ambiente digital é capaz de proporcionar novas oportunidades para o crescimento empresarial.

O marketing digital também ajuda a empresa crescer no mercado com propagandas que faz com que ela cresça exponencialmente, criando assim uma propaganda que fica na mente dos potenciais leads fazendo com que eles queiram o produto.

O marketing digital é de suma importância para que as percepções dos processos decisórios dos consumidores sejam positivas, pois dessa forma são gerados os desejos e até mesmo a necessidade da compra, que impulsionará o usuário a adquirir o produto, podendo torná-lo fiel à marca desejada.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

“MARKETING DIGITAL E O SEU USO PARA MAXIMIZAR AS VENDAS NA ZONA LESTE DE SÃO PAULO”

1.3 PERGUNTA NORTEADORA

- Como o marketing digital pode ajudar uma empresa a crescer no mercado?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Geral

Este estudo teve como objetivo principal avaliar os impactos do marketing digital no branding de uma empresa do setor de serviços, considerando a importância dos conceitos de gestão de marca em conjunto com o marketing online

1.4.2 Específicos

- Levantar as ações de marketing digital para a construção da marca;
- Identificar o público atingido pelo marketing digital;
- identificar que tipos de instrumentos a organização utiliza para medir o desempenho do marketing digital e o alcance dos objetivos;
- Identificar as ações de marketing digital que geraram melhores resultados.

1.5 HIPÓTESES

- I. O marketing digital permite que a sua relação com seus clientes e Leads seja mais próxima e assertiva.
- II. No período de quarentena, muitos consumidores tiveram mais tempo de acessar suas redes sociais, fazendo assim uma empresa investir em marketing digital para fazer os anúncios na internet.
- III. O marketing digital trabalha com o aumento da procura em relação a oferta de uma empresa.

1.6 JUSTIFICATIVA

O marketing digital assume uma importância cada vez maior, uma vez que as relações empresariais ocorrem digitalmente, porque investir em marketing digital é a garantia de construção de novas relações de negócios, onde apenas o ambiente digital é capaz de proporcionar novas oportunidades para o crescimento empresarial.

O marketing digital também ajuda a empresa crescer no mercado com propagandas que faz com que ela cresça exponencialmente, criando assim uma

propaganda que fica na mente dos potenciais leads fazendo com que eles queiram o produto

O marketing digital é de suma importância para que as percepções dos processos decisórios dos consumidores sejam positivas, pois dessa forma são gerados os desejos e até mesmo a necessidade da compra, que impulsionará o usuário a adquirir o produto, podendo torná-lo fiel à marca desejada.

1.7 METODOLOGIA

Segundo Houaiss (2001), a metodologia é uma “ciência que estuda os métodos aos quais ela mesma recorre”

QUANTO AOS FINS

Exploratória - Primeira aproximação com o tema, visa conhecer os fatos e fenômenos relacionados ao tema.

- Levantamentos bibliográficos;
- Entrevistas com profissionais da área;
- Visitas a instituições, empresas etc.
- Web sites etc.

Descritiva - Levantamento das características conhecidas, componentes do fato/fenômeno/processo. É feita na forma de levantamentos ou observações sistemáticas do fato/fenômeno/processo escolhido.

Explicativa - Visa explicar e criar uma teoria a respeito de um fato/fenômeno/processo. Propicia aprofundar o conhecimento da realidade. Se ocupa com o porquê do fato/fenômeno/processo (identificação dos fatores que determinam a ocorrência) ou a forma que ocorre;

QUANTO AOS MEIOS

Pesquisa de Campo: Investigação realizada onde ocorreu o fenômeno;

Telematizada: Busca de informações em meios de telecomunicações (Rádio, TV e internet);

Bibliográfico: Estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado, podendo ser de fonte primária ou secundária (Livros, revistas, jornais e artigos).

2 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING

Para Las Casas Marketing (2001) é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

As origens do marketing remontam a 1450, quando Gutenberg inventou a imprensa.

Foi a gráfica de Gutenberg que estimulou o surgimento dos primeiros anúncios impressos, que era a forma mais sofisticada de marketing da época.

Vale lembrar que antes do advento dos computadores e da Internet, o marketing seguia o que chamamos de modelo outbound.

2.1 FERRAMENTAS DO MARKETING

De acordo com o especialista em marketing Andrade (2021), existem 8 ferramentas essenciais para um empreendedor. Elas são:

2.1.1 Benchmarking

O benchmarking é uma ferramenta importante para um entendimento profundo do marketing da empresa.

Envolve o estudo sistemático das melhores práticas que os concorrentes usam para atrair, atrair e reter clientes.

A partir daí, nossa ideia é comparar com sua empresa e determinar quais estratégias são eficazes e podem ser incorporadas ao plano de marketing.

Para o autor Chiavenato (2008, p. 196), “Benchmarking é um processo contínuo de avaliação de produtos, serviços e práticas dos mais poderosos concorrentes e empresas reconhecidas como líderes empresariais. O objetivo é melhorar os negócios”.

2.1.2 Servqual

O Servqual é uma ferramenta que permite medir a qualidade dos serviços prestados pelos clientes com base na sua percepção após a compra.

A ferramenta pode ser aplicada por meio de um questionário aplicado ao cliente na primeira entrevista, no qual ele avalia os critérios que considera mais importantes para a qualidade do serviço.

Na segunda entrevista, a Dialogue teve como foco a avaliação de empresas específicas em escala digital.

2.1.3 Pesquisa de marketing

Essa ferramenta é essencial para a captura de dados estratégicos fora da empresa e é muito útil para apoiar decisões sobre planos de marketing.

De acordo com Kotler (2000, p. 125), a pesquisa de marketing representa o planejamento, a coleta, a análise e a apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre a situação específica de marketing enfrentada pela empresa. "

2.1.4 CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente)

O gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) ou gerenciamento de relacionamento com o cliente é uma solução que coloca os consumidores no centro da estratégia de vendas.

Trata-se de construir parcerias de longo prazo com os clientes, sempre priorizando sua satisfação e fidelização.

Mishra; Mishra (2009); Mckenna (1999). Marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento (ou CRM) ajuda as empresas a gerenciar com eficácia as interações com os consumidores para se manterem competitivas.

2.1.5 Sistema de Informação de Marketing (S.I.M.)

O pessoal, equipamento e procedimentos dedicados à coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição das informações necessárias devem ser distribuídos aos tomadores de decisão de marketing de maneira precisa e oportuna. (quem disse)

2.1.6 Plano de marketing

Um documento formal que resume o entendimento do mercado e suas tendências e características. Ele mostra como a empresa pode atingir seus objetivos de marketing com recursos limitados. Geralmente é dividido em três etapas: planejamento, implementação, avaliação e controle.

2.1.7 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado envolve a definição de estratégias que visam atender às necessidades específicas de uma parte muito específica do público-alvo. Isso significa que no perfil de todas as pessoas que negociam com você, uma pessoa será selecionada para investimento, seja um novo produto ou uma campanha de marketing, entre outras ações.

Por exemplo: se você tem uma loja de roupas, seu segmento de mercado pode ser o de mulheres. A partir daí, você se concentrará em anunciar e vender para mulheres, especificamente para propor soluções para elas.

2.1.8 Análise de SWOT

A análise de SWOT, também conhecida como matriz SWOT, é uma ferramenta comumente usada na preparação de planos de negócios.

A análise SWOT é uma maneira simples de encontrar fatores positivos e negativos em qualquer situação. Especificamente, é um gráfico de 4 quadrantes que identifica pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. A criação da matriz SWOT obriga as pessoas a analisar criticamente sua situação e descobrir quais obstáculos devem ser superados ou minimizados. A matriz SWOT também pode ajudar a determinar as etapas que devem ser seguidas para alcançar o sucesso de curto e longo prazo.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é superar as oportunidades e ameaças externas à organização e seus pontos fortes e fracos.

3 MARKETING DIGITAL

3.1 ORIGEM E CONCEITO DO MARKETING DIGITAL

O termo marketing digital foi usado pela primeira vez na década de 1990. Com o advento da Internet e o desenvolvimento da plataforma Web 1.0, a era digital começou.

A plataforma Web 1.0 permite que os usuários encontrem as informações que desejam, mas não permite que eles compartilhem essas informações na rede. Até então, os profissionais de marketing de todo o mundo ainda estão incertos sobre as plataformas digitais. Eles não têm certeza se sua estratégia é eficaz porque a Internet ainda não foi amplamente implantada e popularizada.

Em 1993, o primeiro banner clicável foi colocado na Internet e a HotWired comprou alguns anúncios em banner. Isso marca o início da transição para a era do marketing digital. Devido a essa mudança gradativa, uma nova tecnologia entrou no mercado digital em 1994, e o Yahoo iniciou suas atividades no mesmo ano. Em 1996, outros motores de busca e ferramentas como HotBot, LookSmart e Alexa foram lançados. Isso permite que a Internet obtenha mais diretórios de pesquisa.

Segundo Danton (2020) no Brasil, CapitaLand e Yahoo são os pioneiros dos motores de busca. Ao mesmo tempo, o Google apareceu em 1998, a Microsoft lançou o mecanismo de busca MSN e o Yahoo trouxe a busca na web do Yahoo para o mercado. Dois anos depois, a bolha da Internet estourou e todos os mecanismos de busca menores foram abandonados ou eliminados, deixando mais espaço para os gigantes do mercado.

3.2 DIFERENÇA DO MARKETING TRADICIONAL E MARKETING DIGITAL

Segundo Longo (2019) com o marketing tradicional sua empresa encontra consumidores por meio de grandes canais, como televisão, marketing por telefone, jornais, revistas e rádio. Portanto, é importante ressaltar que essas mídias são caras.

Com o marketing digital os consumidores procuram você por meio de mecanismos de pesquisa.

Poste instruções sobre seus serviços e opiniões para que todos conheçam seus produtos e serviços, esse tipo de informação é muito importante na hora de escolher sua empresa.

A mídia social é a principal ferramenta aqui porque permite que sua marca interaja com seu público online, e os clientes também podem interagir uns com os outros.

Vale ressaltar que a mídia online não depende de grandes investimentos, e a ocorrência de ações promocionais é muito mais precisa.

3.3 AS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

3.3.1 E – mail Marketing

E-mail marketing é o uso do e-mail como ferramenta de marketing direto, e sua principal função é garantir que o maior número possível de pessoas leia o e-mail da organização para que possam acessá-lo.

O e-mail marketing é considerado por muitos autores a mais poderosa ferramenta de marketing direto. Se usado corretamente, tem a função de aumentar as vendas, construir relacionamentos com os clientes e melhorar a imagem da marca e da empresa.

Segundo Assis (2003), o marketing passou por mudanças evolutivas em todo o mundo durante décadas. Com o avanço da World Wide Web, uma nova era do marketing começou a surgir e, nesse contexto, o e-mail marketing ganhou para se consolidar. Por alguns motivos, como a mais recente ferramenta de marketing digital, entre eles, a comunicação por e-mail é a mais popular da Internet.

3.3.2 Mecanismos de Busca

Os mecanismos de pesquisa da Internet são sites projetados para ajudar as pessoas a encontrar informações armazenadas em outros sites.

Vários mecanismos de pesquisa funcionam de maneira diferente, mas Franklin (2007) lista três tarefas básicas que eles realizam:

- O motor faz buscas na Internet com base em palavras-chave, ou seleciona várias partes da Internet;

- Eles mantêm um índice das palavras que encontram e onde são encontradas;
- Eles permitem que os usuários pesquisem palavras ou combinações de palavras encontradas neste índice.

Para Battelle (2006), a pesquisa tornou-se um método comumente compreendido de navegação de informações e interação com a Internet nos últimos anos, e a pesquisa constitui um banco de dados das intenções das pessoas.

3.3.3 Instagram

Segundo D'Angelo (2021) o Instagram é uma rede social com mais de 1 bilhão de usuários ativos e ainda está crescendo. Além disso, a web continua a introduzir novos recursos no aplicativo, como rolagem e funções de armazenamento. Com este crescimento e forte investimento no Instagram, a rede já é uma das mais populares em termos de número de usuários.

Grandinetti (2012, p.73) instrui que “qualquer empreendedor pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e amigos dos amigos. É uma porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual”.

O Brasil é o segundo país com maior número de usuários do Instagram, atrás apenas dos Estados Unidos. No entanto, o marketing de influência apresenta outra dimensão, permitindo que os seguidores entrem em contato e interajam diretamente com os influenciadores.

3.3.4 Facebook

Segundo o autor, o Facebook foi lançado em 2004 e atualmente é um dos sistemas com maior base de usuários do mundo. Seu foco inicial era criar uma rede de contatos em momentos críticos da vida de jovens universitários, da escola à universidade, o que quase sempre representa um novo espectro de mudanças urbanas e relações sociais nos Estados Unidos.

tornando-se a rede que mais cresce no mundo inteiro, possuindo 59 milhões de usuários ativos atraindo uma média de 2,5 milhões de desenvolvedores, segundo Arima; Moraes (2011 p.1).

Segundo Recuero (2009), o Facebook opera por meio de perfis pessoais e comunidades. Em cada perfil, é possível adicionar módulos de aplicativos, como jogos e ferramentas interativas. O sistema geralmente é considerado mais privado do que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários Pessoas que pertencem para a mesma rede podem ver as informações pessoais uns dos outros.

3.3.5 Twitter

Uma das características mais importantes do sistema é que ele permite a utilização de sua API (interface de programação de aplicativos) para a construção de ferramentas que utilizam o Twitter, o que a torna muito popular e utilizada em diversos projetos.

Também é possível enviar mensagens a outros usuários no modo privado, de forma que a janela privada de cada usuário contenha todas as mensagens públicas postadas pelas pessoas que ele está seguindo.

Mensagens direcionadas também são possíveis. Ao usar "@" antes do nome do destinatário, cada página específica pode ser personalizada criando um pequeno perfil através do Twitter.

De acordo com Las Casas (2014, p.1) o Twitter, e outros, são as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, através delas empresas podem divulgar seus produtos ou serviços utilizando a técnica do marketing mais coerente com seu público-alvo.

A América do Norte tem o menor crescimento: de 20,3 milhões de visitas em junho de 2009 para 24,8 milhões de visitas em junho de 2010.

3.3.6 Youtube

Segundo Strickland (2008), o primeiro teste do Youtube começou em fevereiro de 2005, quando três funcionários do PayPal lançaram sua versão beta de teste, e projetaram o site para que as pessoas pudessem compartilhá-lo com o resto do vídeo do mundo.

Em novembro do mesmo ano, a Sequoia Capital investiu mais de US \$ 3 milhões no site. Um mês depois, o YouTube se tornou um site de desenvolvimento web e logo se popularizou. Um ano depois, foi adquirido pelo Google por US \$ 1,65 bilhão.

3.3.7 Tik Tok

Segundo Szatkowski (2021, p1) o TikTok é uma plataforma de publicação de vídeo fundada por Zhang Yiming em Pequim, China em 2012, inicialmente com foco em curtas-metragens, entretenimento e dublagem de vídeos. Tornou-se amplamente conhecido em todo o mundo em 2017, quando passou a fornecer aplicativos para Android e iOS, permitindo aos usuários criar pequenos clipes de música que duravam de 3 a 15 segundos. Em 2018, o TikTok estava disponível em 75 idiomas em mais de 150 países / regiões, tornando-o o aplicativo mais baixado da App Store em 2019. Como o Youtube, o TikTok usa algoritmos de inteligência artificial para selecionar o melhor conteúdo com base nas preferências do usuário.

ANÁLISE DE RESULTADOS

GRÁFICO 1 – COMUNICAÇÃO DA COMPRA ONLINE

Quando você faz uma compra online, o vendedor entra em contato com você?
206 respostas

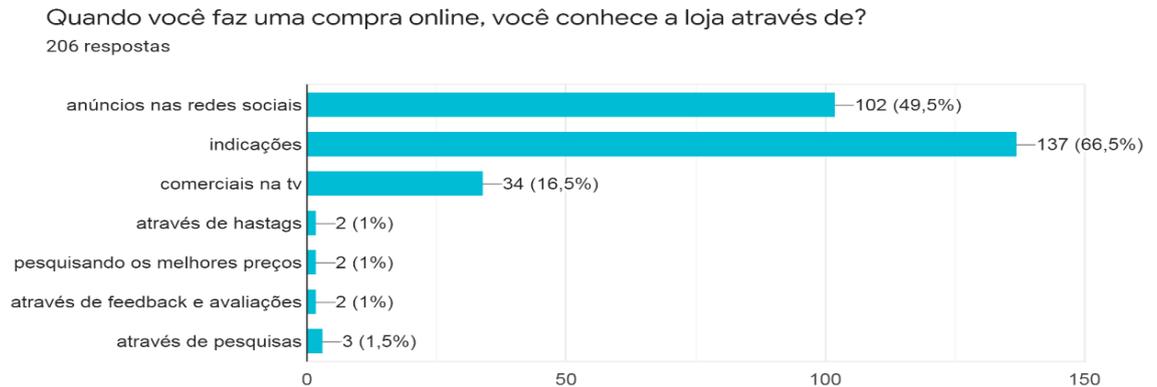


Fonte: Do próprio autor, 2021.

De acordo com o gráfico 1, a maioria dos entrevistados, ou seja, 57,3% dependendo da loja os vendedores entram em contato com o cliente, seguida de 27,2% os vendedores sempre entram em contato e 15% as lojas não entram em contato.

Com base nos dados apresentados percebe-se que o marketing digital permite que a sua relação com seus clientes seja mais próxima e assertiva. Essa análise está relacionada a nossa primeira hipótese (o marketing digital permite que a sua relação com seus clientes e Leads seja mais próxima e assertiva).

GRÁFICO 2 – DESCOBRIMENTO DE LOJAS



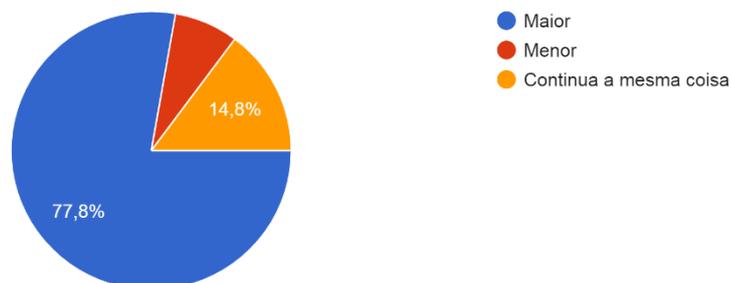
Fonte: Do próprio autor, 2021.

De acordo com o gráfico 2, a maioria dos entrevistados, ou seja, 66,5% conhecem a loja através de indicações, seguida 49,5% através de redes sociais, 16,5% em comerciais na TV, 1,5% através de pesquisas, 1% através de hashtags, 1% pesquisando os melhores preços e 1% através de feedbacks e avaliações.

Com base nos dados apresentados percebe-se que os consumidores tiveram mais tempo de acessar suas redes sociais, fazendo assim uma empresa investir em marketing digital. Essa análise está relacionada a nossa segunda hipótese (no período de quarentena, muitos consumidores tiveram mais tempo de acessar suas redes sociais, fazendo assim uma empresa investir em marketing digital para fazer os anúncios na internet).

GRÁFICO 3 – MARKETING DIGITAL NA REALIZAÇÃO DE VENDAS

Você acha que com o marketing digital a realização de vendas é:
27 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2021.

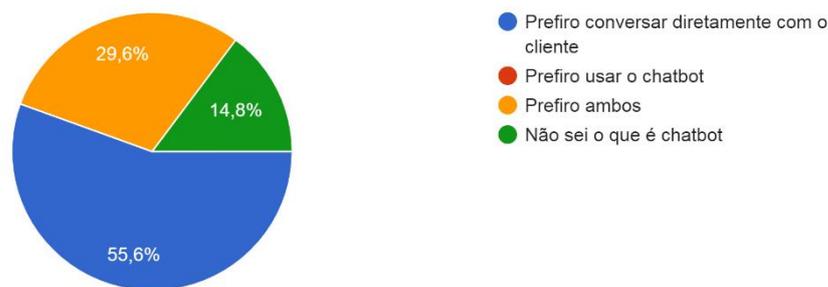
De acordo com o gráfico 3, a maioria dos entrevistados, ou seja, 77,8 acham que com o marketing digital a realização de vendas é maior, e 14,8 mesmo com o marketing digital continua a mesma coisa.

Com base nos dados apresentados percebe-se que o marketing digital trabalha com o aumento da procura em relação a oferta de uma empresa. Essa análise está relacionada a nossa terceira hipótese (o marketing digital trabalha com o aumento da procura em relação a oferta de uma empresa).

GRÁFICO 4 – COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES

Você prefere usar chatbot ou conversar diretamente com cliente?

27 respostas



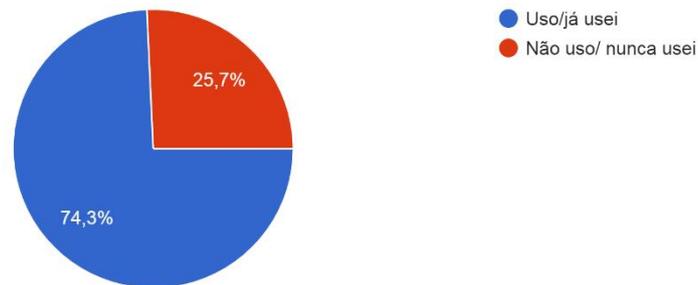
Fonte: Do próprio autor, 2021.

De acordo com o Gráfico 4, a maioria dos entrevistados que possuem empresa, ou seja, 55,6% preferem conversar diretamente com o cliente, seguido de 29,6% que preferem usar tanto o chatbot quanto conversar diretamente com os clientes, e 14,8% disseram que não sabem o que é chatbot.

Com base nos dados apresentados percebe-se que com o marketing digital a relação com seus clientes é mais próxima e assertiva. Essa análise está relacionada a nossa primeira hipótese (o marketing digital permite que a sua relação com seus clientes e Leads seja mais próxima e assertiva).

GRÁFICO 5 – COMPRAS NAS REDES SOCIAIS

Você usa/já usou alguma rede social para fazer alguma compra?
206 respostas



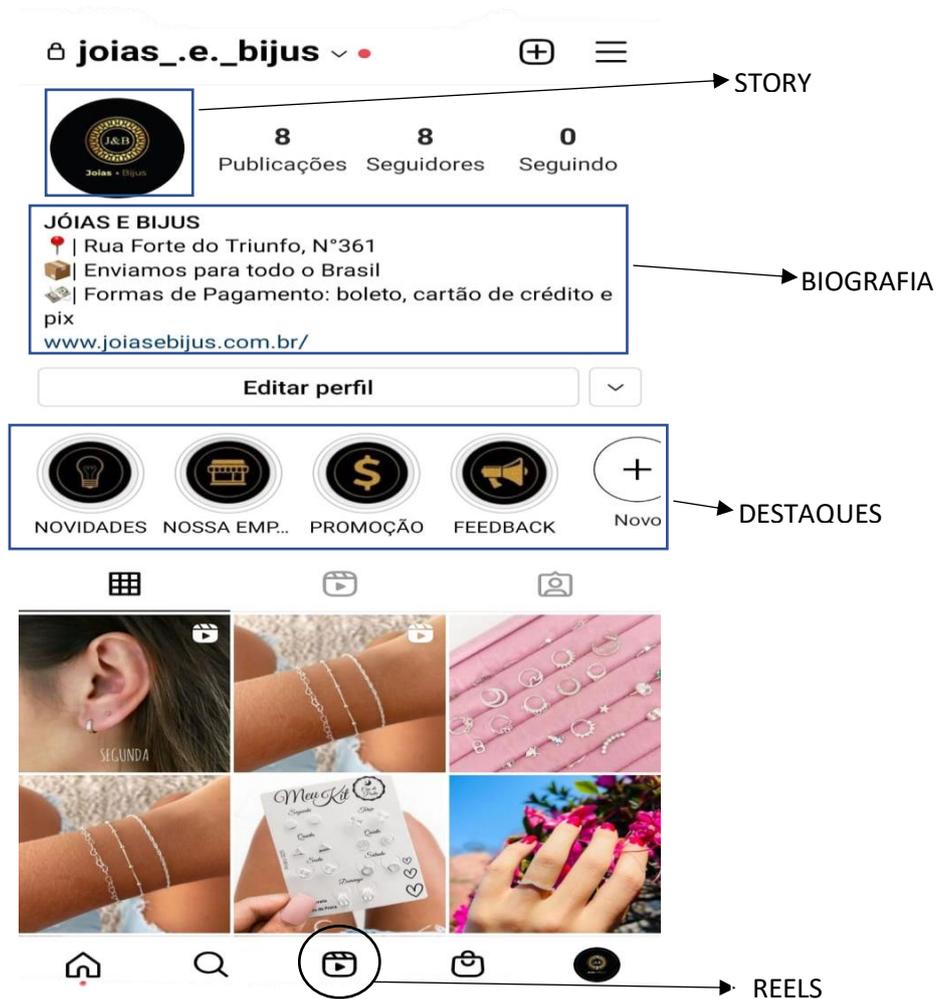
Fonte: Do próprio autor, 2021.

De acordo com o Gráfico 5, a maioria dos entrevistados, ou seja, 74,3% usam/já usaram as redes sociais para fazer compras, seguida de 25,7% que não usam/nunca usaram.

Com base nos dados apresentados percebe-se que as redes sociais é uma ótima opção para se investir o marketing digital. Essa análise está relacionada a nossa segunda hipótese (no período de quarentena, muitos consumidores tiveram mais tempo de acessar suas redes sociais, fazendo assim uma empresa investir em marketing digital para fazer os anúncios na internet).

Sendo assim, nossa proposta é mostrar como as redes sociais, sites, anúncios em sites ou no youtube, aumentam as quantidades de possíveis leads e vendas exponencialmente de pessoas e empresas que acabaram de entrar no mercado. E para pôr em pratica o marketing digital, indicamos o Instagram como um ponto inicial.

FIGURA 1 – PÁGINA INICIAL



Fonte: Do próprio autor, 2021.

Nessa imagem vemos a página inicial do nosso Instagram fictício. Na biografia colocamos o endereço da loja, informamos que enviamos para todo o Brasil, quais as formas de pagamento e o link do site. Nos destaques estão as novidades da loja, informações sobre a nossa empresa como missão, visão e valores, promoções e feedbacks.

FIGURA 2 – PUBLICAÇÕES



Fonte: Do próprio autor, 2021.

Através das publicações é possível chamar a atenção dos clientes com legendas. Nela colocamos uma breve frase, o preço do produto ou serviço, e aquele que se interessarem basta mandar uma mensagem no direct.

FIGURA 3 - REELS



Fonte: Do próprio autor, 2021.

Com o reels é possível alcançar novos clientes, e com a ajuda das hashtags e usando áudios famosos esse impulsionamento é maior.

FIGURA 4 - STORIES



Fonte: Do próprio do autor, 2021.

Através dos stories é possível se aproximar de seus seguidores, com stories diários os clientes criam confiança.

A partir disso, é possível avaliar essas métricas e, conseqüentemente, avaliar o envolvimento do público com o conteúdo.

A partir dos conteúdos é possível ter a porcentagem de quantos usuários visualizam os stories.

É importante ter em mente que a seção de interações é a principal área para procurar envolvimento com os stories do Instagram. Com isso, o usuário tem a contagem total de todas as ações realizadas em um story.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos assim concluir com este trabalho a importância do marketing digital nos dias de hoje para o crescimento da empresa.

A interatividade que o marketing digital proporciona, aprimorou a aproximação da empresa com seus potenciais clientes, pois por meio da internet é mais acessível apresentar os seus serviços e conhecer a opinião do seu público.

Além disso, pelos meios digitais é mais fácil mensurar os investimentos online, visto que, pelas mídias sociais, é possível determinar se o público foi impactado por meio de indicadores, como os likes, engajamento, alcance e outros.

Este trabalho tem a finalidade de ajudar pessoas que acabaram de iniciar loja pequena e querem alavancar suas vendas logo no começo, com anúncios nas redes sociais, como o Facebook, Instagram, TikTok, entre outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTÔNIO, Paulo. **O que é pesquisa de marketing segundo Kotler?** Disponível em: <https://re.granbery.edu.br/artigos/MTlw.pdf> > acesso em 2 de dezembro de 2021.

BRANDÃO, Matheus. **Marketing digital: uma estratégia de mercado. Brasil escola.** Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/marketing-digital-uma-estrategia-mercado.htm> > acesso em 4 de junho de 2021.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram.** Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/> > acesso em 2 de dezembro de 2021.

DANTON, Eduardo. **Marketing Digital: História e Origem.** Disponível em: <https://www.edm2.com.br/blog/marketing-digital-historia-e-origem/> > acesso em 2 de dezembro de 2021.

EDUCAÇÃO, Portal. **Conceitos clássicos do marketing.** Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/conceitos-classicos-do-marketing/43519> > acesso em 2 de dezembro de 2021.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Pesquisa de marketing: o que é e por que é tão importante?** Disponível em: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-de-marketing-o-que-e-e-por-que-e-tao-importante/> > acesso em: 02 de dezembro de 2021.

GOGONI, Ronaldo. **Quem criou o youtube?** Disponível em: <https://tecnoblog.net/276781/quem-criou-o-youtube/> > acesso em 28 de novembro de 2021.

JANSSEN, Dale; JANSSEN, Cory. **Digital Marketing. Tecnoblog.** Disponível em: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>. Data de acesso em 24 de Mar. de 2021.

LAM, Camila. **8 ferramentas de marketing essenciais para empreendedores.** Disponível em: <https://exame.com/pme/8-ferramentas-de-marketing-essenciais-para-empresendedores/> > acesso em 22 de outubro de 2021.

LIEBERT, Daniel. **O que é metodologia?** Disponível em: <https://www.stoodi.com.br/guias/dicas/o-que-e-metodologia/> > acesso em 2 de dezembro de 2021.

LONGO, Rafael. **Entre marketing tradicional e marketing digital quais as diferenças e vantagens.** Disponível em: <https://fluxo.to/blog/marketing-tradicional-x-marketing-digital/> > acesso 1 de setembro de 2021.

MICHELETTO, Eduardo. **A importância do Marketing Digital nos dias de hoje.** Disponível em: <https://www.jornalsponte.com.br/a-importancia-do-marketing-digital-nos-dias-de-hoje/> > acesso em 30 de Mar. de 2021.

PEÇANHA, Victor. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/> > acesso em 24 de Abril de 2021.

PEREIRA, Marcos. **O que é Marketing Digital? Saiba mais sobre esta estratégia e como aplicá-la em seu negócio.** Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-marketing-digital/> > acesso em 27 de novembro de 2021.

RENNO, Ana. **Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do Marketing.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/> > acesso em 27 de novembro de 2021.

ROCHA, Erico. **A origem do marketing digital.** Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/origem-do-marketing> > acesso em 1 de setembro de 2021.

SKAF, Eugenia. **27 Lições de Philip Kotler, o mestre do Marketing Moderno, para aplicar às suas estratégias de Marketing Digital.** Disponível em: <https://postcron.com/pt/blog/philip-kotler-e-seus-conselhos-de-marketing-digital/> > acesso em 27 de novembro de 2021

SOUSA, Caio. **Marketing digital**. Disponível em:

<https://sites.ufpe.br/dagi/2020/09/16/marketing-digital/> > acesso em 13 de abril de 2021.

WETTEN, Lucas. **Tudo sobre o tiktok**. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/empresa/tiktok/> > acesso em 30 de outubro de 2021.