

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL AMIM JUNDI**
Habilitação Profissional de Técnico em Marketing

**Eduarda dos Santos Torres
Mariana Marcelino da Silva
Raissa Geovanna Alves Pereira**

**Desafios do marketing digital estudo de caso: A implantação do
marketing digital na empresa Lollipop moda infantil de Parapuã/SP**

**Oswaldo Cruz
2021**

**Eduarda dos Santos Torres
Mariana Marcelino da Silva
Raissa Geovanna Alves Pereira**

Desafios do marketing digital estudo de caso: A implantação do marketing digital na empresa Lollipop moda infantil de Parapuã/SP

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Marketing da Etec Amim Jundi, orientado pelos Professores Thiago Talon de Oliveira Carreira e Fernanda Moreira Ferreira, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Marketing.

**Oswaldo Cruz
2021**

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares e professores, que nos auxiliaram e apoiaram, não existem pessoas que mereçam tamanho reconhecimento.

AGRADECIMENTOS

A Deus pelas oportunidades.

Aos nossos professores queridos, pela amizade, paciência, ajuda, em todos os momentos das nossas vidas acadêmicas.

A empresa Lollipop moda infantil.

Em especial aos meus professores e orientadores Thiago Talon de Oliveira Carreira e Fernanda Moreira Ferreira.

A Escola Técnica Estadual Amim Jundi, nos concedidos a oportunidade de estar cursando o curso técnico em Marketing.

EPÍGRAFE

“Não importa o que aconteça, continue a nadar”.

(WALTERS, GRAHAM; **PROCURANDO NEMO, 2003**)

RESUMO

Esse trabalho mostra como a empresa Lollipop utiliza o Marketing Digital a fim de divulgar seus produtos. Neste contexto, o presente trabalho apresenta as redes sociais e o marketing digital como ferramentas de extrema importância dentro de um ambiente empresarial. Por meio de um estudo de caso realizado na empresa, foi feito um levantamento sobre o uso do Marketing Digital em redes sociais, onde foi possível analisar a influência das mídias sociais nas vendas efetuadas.

Palavras-Chave: Marketing digital; Redes sociais; Lollipop, Empresa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Você compra roupas infantis pela internet?.....	20
Gráfico 2 – Sobre o enxoval do seu filho (a).....	21
Gráfico 3 – Você acompanha redes sociais de moda infantil?.....	21
Gráfico 4 – Você compra calçados infantis pela internet.....	21
Gráfico 5 – Onde você compra as roupas infantis?.....	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Coleção de outono.....	18
Tabela 2 – Coleção de inverno.....	18
Tabela 3 – Coleção de primavera.....	18
Tabela 4 – Coleção de verão.....	18
Tabela 5 – Coleção de alto verão.....	19

LISTA DE ABREATURAS E SIGLAS

Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Justificativa	11
1.2 Objetivos	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivo Específico	11
2 DESENVOLVIMENTO	12
2.1 Referencial Teórico	13
2.1.1 Marketing – Conceitos e definições.....	14
2.1.2 A evolução do Marketing.....	15
2.1.3 Marketing digital – Conceitos e definições.....	16
2.1.4 A empresa- História da Lollipop.....	17
2.1.5 Planejamento.....	17
2.2 Metodologia.....	19
2.3 Recursos Necessários.....	20
2.4 Obstáculos ou dificuldades encontradas.....	22
2.5 Resultados e progressos obtidos.....	23
3 CONCLUSÃO.....	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25
APÊNDICE.....	26
ANEXO.....	27

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital nasceu junto com a era da informação. Dessa forma, ele surge juntamente com o nascimento da internet, estimada na década de 1960, e popularizando-se nas décadas de 1980 e 1990.

Enquanto nos anos 1980 e 1990, no Brasil, uma pequena porcentagem de pessoas tinham acesso a computadores, nos Estados Unidos o número era muito maior. Com o acesso dos smartphones, a mudança, inclusive na linguagem do marketing digital, mudou completamente.

Para Chiavenato (2014, p. 238) afirma que praça, “representa os meios pelos quais os produtos/serviços fluem da empresa em direção aos clientes ou consumidores, para atingi-los da melhor forma possível”.

Os usuários destas plataformas digitais estão cada vez mais exigentes, desfrutando das redes sociais além de uma forma de entretenimento, estão utilizando também para analisar as empresas, bem como sua marca e serviços prestados, permitindo um relacionamento direto entre vendedor e consumidor, influenciando no poder da compra, já que os consumidores buscam sempre informações dos produtos ou serviços antes de realizar uma compra.

O foco dessa pesquisa é analisar o Marketing Digital adaptados pela empresa Lollipop de Parapuã/SP, para o uso de vendas, divulgação dos produtos e serviços gerais, verificando como as publicações influenciam no comportamento do consumidor.

Este trabalho visar responder ao seguinte problema de pesquisa: qual a importância do Marketing digital para empresa Lollipop moda infantil de Parapuã/SP.

1.1 JUSTIFICATIVA

Justifica-se o nosso tema como Marketing Digital, pois este é importante para a divulgação de uma empresa ou de um determinado produto, além de beneficiar o sucesso da empresa.

Também é possível usar as redes sociais para entender o comportamento, perfil e preferência do consumidor. Podendo ajudar as empresas a encontrar novos consumidores e beneficiá-los com a divulgação de um produto ou marca, além de conseguir entender os gostos dos clientes.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar estratégias de marketing digital adaptados pela empresa Lollipop, e como o marketing ajuda a gerar valor nos produtos oferecidos pela loja ou sobre a própria marca de um negócio através das redes sociais.

1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Identificar o uso do marketing digital na Lollipop

Verificar como as publicações influenciam no comportamento do consumidor.

Relatar as estratégias que a Lollipop faz para aumentar as vendas com o marketing digital.

2 DESENVOLVIMENTO

Na Revolução Industrial no século XVIII foi que o marketing ganhou grande força. Isto porque com a produção de produtos padronizados surgiu o primeiro problema relacionado ao mercado: *Oferta/Demanda*.

Apesar da necessidade do marketing no período da Revolução Industrial, ele só foi citado pela primeira vez como força poderosa a ser considerada pelos administradores em 1954 por Peter Drucker.

A origem do marketing não tem uma data definida, mas em torno dos anos 1940 foram publicados artigos que já tratavam das bases desse conceito, como o estudo do americano Walter Scott sobre a influência da psicologia na propaganda e o artigo sobre as “leis de gravitação do varejo”, de William J. Reilly.

Como a circulação de livros era muito limitada, a maioria das pessoas jamais tinha contato com a linguagem escrita. Essa limitação também afetava a educação e acesso à informação. Desta forma, a prensa afetou a sociedade profundamente.

Foi a prensa de Gutenberg, portanto, que motivou o surgimento dos primeiros anúncios impressos, que era a forma mais elaborada de marketing nesse período, antes do computador e da internet, o marketing seguia o modelo que chamamos de *outbound*, ele tentava vender o produto antes de criar qualquer vínculo com os clientes. Com o *inbound* marketing, nós criamos um vínculo, educando os clientes sobre o problema, apresentando soluções, gerando valor por meio da informação.

O marketing digital surgiu da era da informação. Dessa forma, ele aparece gradualmente com o nascimento da internet, estimada por volta da década de 1960, e popularizando-se nas décadas de 1980 e 1990.

Traçar a história do marketing digital é contar a evolução da internet. Nos Estados Unidos, por exemplo, a era da informação tem início no final dos anos 1980 e início dos anos 1990, quando sites começaram a surgir, e a população começou a ter acesso facilitado ao serviço.

Já no Brasil, acontece em meados dos anos 2000, com a popularização do computador e dos serviços de banda larga, que no início do milênio ainda tinha, como maioria, a conexão via internet discada.

A utilização de blogs, e-mail, redes sociais, sites profissionais e empresariais e outras fontes foram alternativas para o avanço da estratégia digital.

Através destes canais, o lançamento de campanhas publicitárias e ofertas de produtos eram facilitados. Também foi possível fazer a divulgação prática de estabelecimentos e ofertas de serviços, desde locais até internacionais.

O marketing digital abrange o público-alvo delimitado, que, atualmente, fica muito mais prático de ser captado e atingido. Ele virou um aliado direto dos prestadores de serviço. A tendência do marketing digital é seguir um curso natural, de progressão, evolução.

Nosso trabalho tem como propósito fazer um levantamento de ações digitais que os supermercados utilizam para atrair e atingir o público-alvo, identificando o uso do marketing digital e analisando suas estratégias.

2.1 Referencial teórico

Esse trabalho tem por objetivo examinar os métodos de marketing digital utilizado e por meio de questionários coletar e a análise os dados feitos por mães e a responsável da empresa onde é possível observar os impactos do marketing digital.

Segundo Kotler (2000, p. 30), o marketing como administração “é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Nota-se que as estratégias de marketing digital podem oferecer diversos benefícios para a empresa, afim de obter bons resultados nas vendas e atrair novos consumidores.

Segundo Norman Schwarzkopf, a liderança é uma poderosa combinação de estratégia e caráter. Mas se tiver de passar sem um, que seja estratégia.

2.1.1 Marketing – Conceitos e definições

O marketing faz parte de um conjunto de técnicas aplicadas em empresas há muito tempo. E vem se modificando com a evolução tecnológica, o marketing busca entender e compreender as relações entre os valores pessoais e suas formas de valorização do produto.

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer a necessidade do consumidor elaborando estratégias bem-sucedido que demandam informações sobre o mercado e suas possíveis mudanças.

A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

O marketing, em um mercado qualificado e complexo, constitui as premissas de uma ciência aplicada recente, superando a mera orientação da gestão comercial.

O marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros para obter lucratividade”. (CRESCITELLI, GRONROSS, 2003, P.33)

O marketing envolve muito além da publicidade e propaganda. Engloba o desenvolvimento de produtos, a logística de distribuição, o processo de vendas, trabalha em cima de ofertas e valores. Ou seja, oferece serviços que tenham utilidade, importância e relevância para as pessoas.

O foco principal são os consumidores ou os clientes, há áreas do marketing que estão voltadas ao público interno.

O marketing tem como objetivo: vender mais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade.

O propósito de vender mais tem o papel de elaborar estratégias que aumentam o sucesso das vendas. A tática de fidelizar os clientes é a confiança entre cliente e empresa, criada por meio de um atendimento diferenciado e produtos e serviços de excelência. O método do marketing é aumentar a visibilidade da empresa e do produto.

Representa os meios pelos quais os produtos/serviços fluem da empresa em direção aos clientes ou consumidores, para atingi-los da melhor forma possível”. (CHIAVENATO, 2014, p. 238)

2.1.2 A evolução do Marketing

O Marketing surgiu com o nascimento da internet, estimada na década de 1960 e popularizando-se nas décadas de 1980 e 1990 e começou a ganhar força após a Revolução Industrial. O marketing já passou por quatro eras: O Marketing 1.0, Marketing 2.0, o Marketing 3.0 e o Marketing 4.0.

Gracioso (1997) coloca a ideia de que as mudanças no marketing são consequências de três revoluções vividas pela sociedade, a revolução industrial, a revolução industrial tecnológica e a revolução da informação, cada uma influenciando diretamente a forma das empresas fazerem marketing.

Marketing 1.0 surgiu logo após a Revolução Industrial e é conhecido como a era do Marketing focada no produto. Essa era não havia uma grande preocupação com produtos altamente elaborados e com variedades de modelos, mas sim no alto número de produção.

Com a evolução econômica do século XX e a entrada na chamada era da informação, surgiu o Marketing 2.0 tem como foco de trabalho o comportamento do consumidor. As empresas precisam se preocupar em segmentar o seu público-alvo e assim criar ações específicas para cada um deles.

A era do Marketing 3.0, também conhecida como Era do Valor consiste em dar atenção às aspirações e os valores o que influenciou três forças: A era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa

Na era da Participação a tecnologia ofereceu aos indivíduos e à sociedade conexão e interatividade entre os públicos, com as Redes Sociais e a globalização os consumidores passam a produzir notícias, ideias e entretenimento.

A era do paradoxo da Globalização, a globalização toma conta do mundo, ela também altera os comportamentos do cliente, as empresas precisam entender os problemas globais e não só os locais, assim como nas questões comunitárias que rodeiam seu público.

Além da globalização e da participação, há a sociedade criativa, cujos cidadãos utilizam mais a parte direita do cérebro.

Evolução para o Marketing 4.0 representa a revolução digital para as empresas e é o mais recente estágio do mercado.

2.1.3 Marketing digital – Conceitos e definições

Não existe um contexto oficial para o surgimento do marketing. Mas podemos dizer que ele existe, mas na prática do dia a dia. O marketing já ocorria desde as primeiras civilizações no século XVIII, a Revolução Industrial começou a transformar radicalmente a sociedade, a economia e os modos de viver na cidade.

Marketing digital são atividades executadas de forma online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Marketing digital refere-se a ações de comunicação feitas por uma empresa para chamar atenção de seus produtos, atraindo assim novos consumidores, seja por sites ou através das redes sociais.

Segundo Kotler (2000, p.30) O marketing como administração é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Para acertar e obter bons resultados, o marqueteiro precisa atentar-se nas 4 etapas do processo de marketing, que se divide em: análise das oportunidades de

mercado, definição da estratégia, planejamento das ações e gestão dos esforços de marketing.

O conceito de 4 Ps do marketing, também chamado de Mix de Marketing, é um dos mais conhecidos atualmente na área. Essa é uma metodologia do marketing operacional, foi criada para tirar os planos do papel e colocar na rua.

Endomarketing.

Estamos tratando de todos os estágios do processo de compra e de relacionamento, desde o cliente prospect até o ex-cliente, incluindo todas as etapas intermediárias neste relacionamento. O objetivo do Marketing é entender tão bem o cliente que ele se torne cliente de uma empresa para sempre. Para fidelizar o cliente é preciso que a empresa/marca o conheça bem: seus hábitos, medos, anseios etc.

2.1.4 A empresa- História da Lollipop

A loja surgiu em 2009, quando a proprietária Eliane Zacarias Auad já ministrava aulas, antes disso ela já trabalhava no comércio na loja do seu pai. Então ela se viu no desejo de abrir um comércio onde observou que na cidade de Parapuã não existia grandes variedades de roupas e calçados infantis, quando foi tomada a decisão de reabertura.

O nome teve origem a lembranças que ocorreu ainda na adolescência, onde no comércio que ela trabalhava tinha uma boneca que se chamava Lollipop, era cheia de flores e um dia entro um beija – flor dentro da loja que queria pousar nas flores.

Sendo assim o nome da loja foi dado em homenagem a boneca que fez parte de sua adolescência, Lollipop tem o significado de pirulito em inglês que combina com crianças.

Na época que foi montado a loja que já estava pronta ela teve a ajuda de uma amiga que foi bem essencial no primeiro ano da loja ajudando a desenvolver, inclusive ela já é falecida.

E hoje a Lollipop Moda Infantil tem 13 anos de mercado com uma variedade grande de roupas infantis, calçados, enxovais, laços e entre outras opções. Também tem uma equipe companheira que está sempre buscando atender todos bem.

2.1.5 Planejamento

A presente proposta desse trabalho é investir em propagandas pagas nas redes sociais para que os produtos sejam divulgados como anúncios no instagram e outras redes, fazendo com que alcance um número maior de consumidores, elaborando estratégia para o público específico.

Segue abaixo o modelo do planejamento:

Ação 1 – Coleção de outono:

Estratégia	Março	Abril
<ul style="list-style-type: none"> - Promoção de 30% de desconto, à vista, pix ou até 2x no cartão; - Divulgação nas redes sociais (stores, feed). 		

Ação 2 – Coleção de inverno:

Estratégia	Maio	Junho
<ul style="list-style-type: none"> - Queima de estoque; - Promoção à vista com até 40% de desconto; - Desconto de até 50% de desconto para compras acima de R\$250,00. - Divulgação nas redes sociais. 		

Ação 3 – Coleção de primavera:

Estratégia	Setembro
<ul style="list-style-type: none"> - Desfile da nova coleção; - Sorteios para compras acima de R\$100,00; - Divulgação nas redes sociais (tik tok, stores, feed). 	

Ação 4 – Coleção de Verão:

Estratégia	Outubro
<ul style="list-style-type: none"> - Sorteios de brindes nas redes sociais; - Desconto de até 20% em compras feitas no site; - Queima de estoque; - Divulgação da nova coleção nas redes sociais. 	

Ação 5 – Coleção de alto verão:

Estratégia	Novembro	Dezembro
<ul style="list-style-type: none"> - Desfile da nova coleção; - Divulgação nas redes sociais; - Desconto de até 30% à vista. 		

2.2 Metodologia

A pesquisa foi desenvolvida em uma microempresa de roupas infantis, localizada em Parapuã/SP. Onde ocorreu uma realização de coleta de dados referentes a compras em lojas físicas e online de roupas e calçados infantis. Esses dados têm como objetivo analisar e compreender o público-alvo e quais impactos o marketing digital pode causar nas vendas.

A primeira etapa foi feita com a utilização do *Forms Microsoft* onde desenvolvemos uma pesquisa quantitativa e qualitativa que foi enviado para mães pelo WhatsApp, no qual coletamos informações de onde elas compram roupas, calçados e enxovais de seus filhos. Os dados foram transcritos para o Excel de modo que fizemos gráficos por onde conseguimos realizar uma interpretação desses dados.

Na segunda etapa foi realizado uma pesquisa descritiva qualitativa através de entrevista para a responsável da empresa Lollipop, onde observamos quais são as

estratégias de marketing digital utilizadas, em quais redes sociais estão localizados o público-alvo da Lollipop e também analisamos quais são seus pontos fortes e fracos.

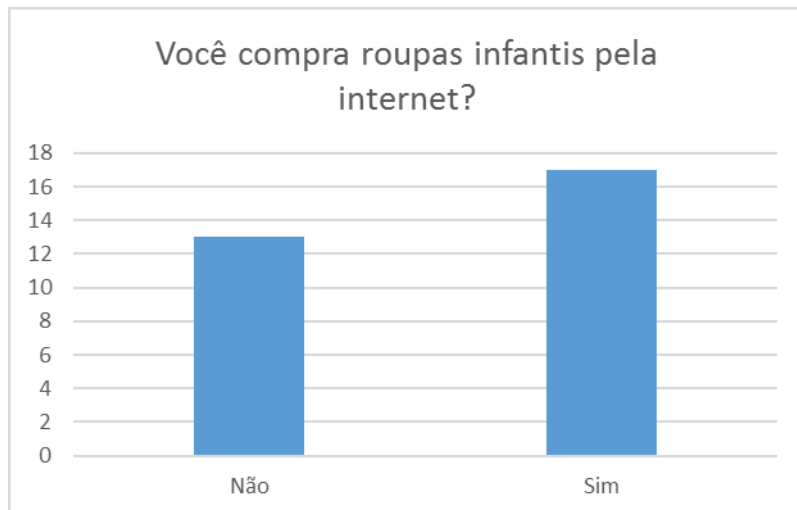
Essa pesquisa tem como objetivo analisar e compreender uma visão geral de um determinado fato, envolvendo o levantamento bibliográfico, entrevista com a proprietária da microempresa e de supostas clientes, análise e compreensão de suas estratégias.

Sobre o procedimento técnico utilizado é por meio da pesquisa bibliográfica através de consulta de trabalhos acadêmicos, e na busca de informação na internet.

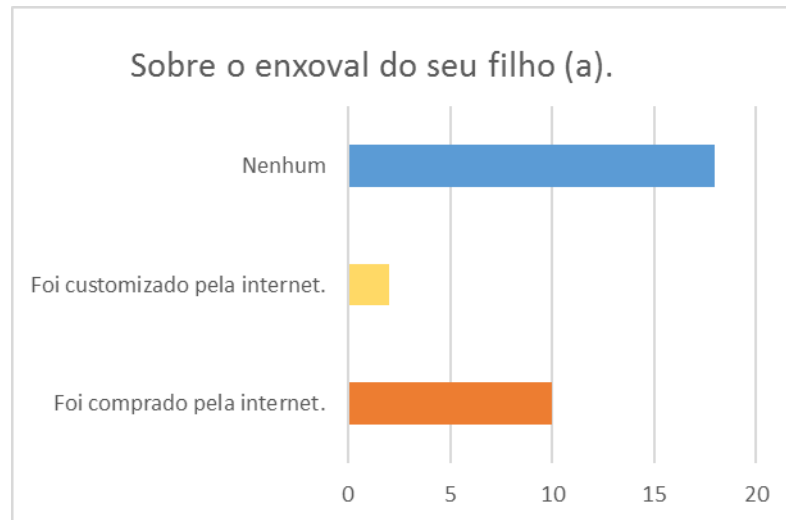
2.3 Recursos Necessários

Foi feito uma pesquisa descritiva quantitativa e qualitativa com mulheres que usam as redes sociais, em nossa pesquisa analisamos que grande parte das entrevistadas são mães ou pensam em ser futuramente.

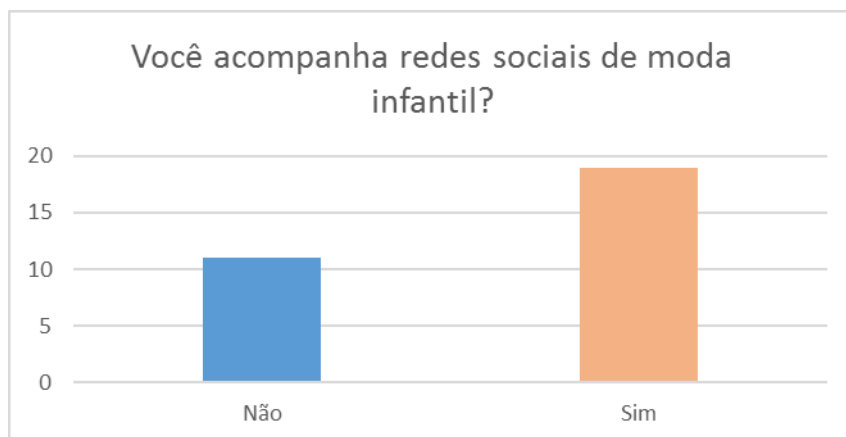
Você compra roupas infantis pela internet?



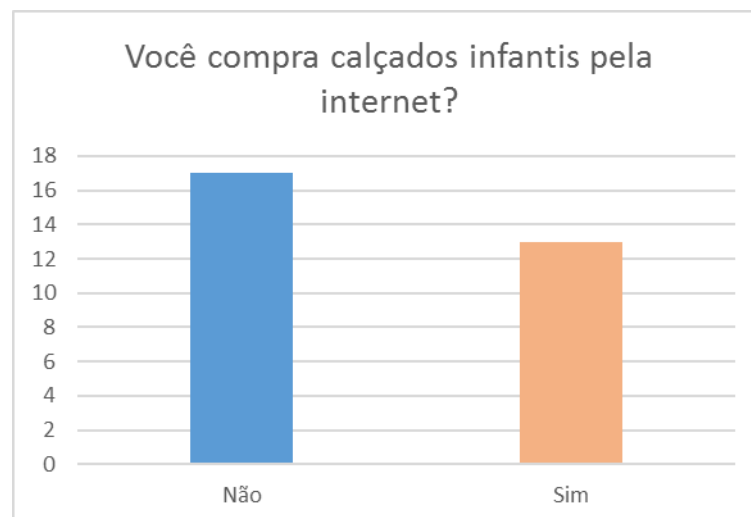
Sobre o enxoval do seu filho(a):



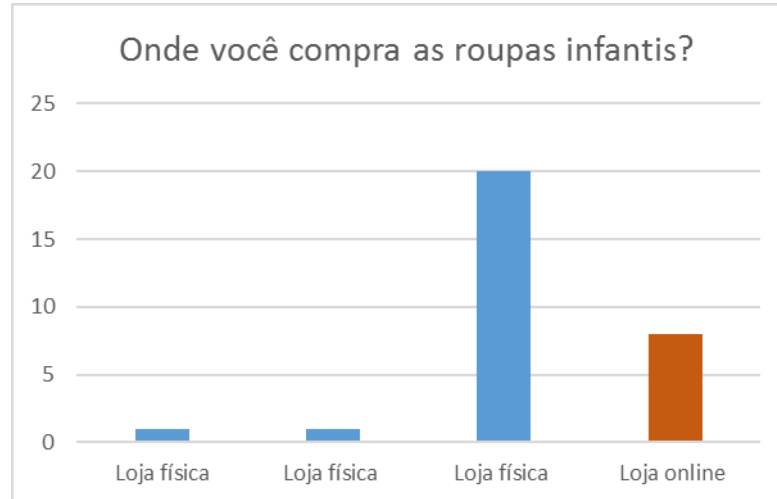
Você acompanha redes sociais de moda infantil?



Você compra calçados infantis pela internet?



Onde você compra as roupas infantis?



Também fizemos uma pesquisa descritiva qualitativa onde entrevistamos a Eliane Zacarias Auad responsável pela empresa Lollipop Moda Infantil, com a pesquisa observamos a importância do Marketing Digital para a divulgação da loja e de seus produtos nas redes sociais, utilizando redes como o Instagram, Facebook e o site próprio da empresa. As mídias sociais podem ajudar de fato o negócio abusando de fotos e propagandas, além de serem um ótimo investimento, o marketing digital juntamente com as inovações tecnológicas podem alcançar um público maior de consumidores. Lidar com feedback negativo é uma maneira de melhorar e tentar agradar todos os públicos.

2.4 Obstáculos ou dificuldades encontradas

No início da primeira etapa do desenvolvimento deste trabalho escolhemos os participantes do grupo onde não encontramos dificuldades, apenas houve dúvida na escolha do tema mas logo entramos em um consenso no qual todos estiveram de acordo.

Já na segunda parte começou a gerar um pouco mais de desafios começando principalmente pela cobrança dos prazos de entrega das atividades que foram sendo desenvolvidas aos poucos. No segundo módulo do curso houve a desistência de um participante o que dificultou o restante do grupo.

No processo para fazer o questionário ocorreu uma certa dificuldade para elaborar perguntas para entrevistar a responsável da empresa. Outra dificuldade

encontrada foi para fazer a entrevista, pois raramente a responsável estava presente na empresa.

2.5 Resultados e progressos obtidos

O presente trabalho conseguiu alcançar os resultados esperados, por se tratar de uma análise e elaboração de estratégias de marketing presente na microempresa.

Por meio das pesquisas realizadas, foi possível observar como o marketing digital ajuda na divulgação da loja e de seus produtos utilizando as redes sociais como no site e no Instagram da loja para chamar a atenção dos consumidores com propaganda e publicações. Também a existência de grupos no WhatsApp onde é divulgado os produtos de forma direta.

Na primeira etapa do trabalho coletamos informações e observamos que grande parte dos consumidores e clientes preferem comprar em lojas físicas mesmo seguindo lojas online.

Na segunda etapa do trabalho analisamos que o marketing digital é visto como um ponto forte da empresa por ser uma inovação tecnológica que consegue alcançar um maior público-alvo.

3 CONCLUSÃO

Considerando-se que o trabalho realizado possui o intuito de analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa Lollipop, no qual pode ajudar na divulgação dos produtos fornecidos através das redes sociais, tendo o domínio da mesma para atrair consumidores.

Através dos resultados obtidos, consideramos a importância do marketing digital para as empresas, pois além de ajudar na divulgação dos produtos acaba enaltecendo a marca e ajudando-a financeiramente. O objetivo da divulgação através do marketing digital está sendo utilizado como uma ferramenta específica na qual ocorre a espera por resultados.

O marketing digital tem grande importância para elevar e enaltecer a marca da empresa de forma que à torne conhecida em diversas redes sociais. Além de proporcionar o avanço da empresa mundialmente.

Conclui-se que o marketing digital é essencial para todas as empresas pois ajuda a promover a marca da empresa e seus produtos, para que tenham retornos financeiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Mateus. **A HISTÓRIA DO MARKETING DIGITAL**, 2020. Disponível em: > <https://rockcontent.com/br/blog/author/mateus-carvalho/> > Acesso em 20 de out. de 2021

COMO FUNCIONA O MARKETING DIGITAL. ComSchool, 2021. Disponível em: > <https://www.comschool.com.br/n/como-funciona-o-marketing-digital> > Acesso em: 24 de nov. de 2021.

COMO SURTIU O MARKETING. Ifocus, 2018. Disponível em: > <http://agenciaifocus.com.br/como-surgiu-o-marketing/> > Acesso em: 13 de abr. de 2022.

ENTENDA COMO FUNCIONAM AS ESTAÇÕES NA MODA. Instantshop, 2022. Disponível em: > <https://instantshop.com.br/entenda-como-funcionam-as-estacoes-na-moda/> > Acesso em: 25 de mai. de 2022.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: > <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estrategia-de-marketing/> >. Acesso em: 10 de nov. de 2021.

EXEMPLOS DE MARKETING DIGITAL QUE SÃO TENDÊNCIA. Digital House, 2021. Disponível em: > <https://www.digitalhouse.com.br/blog/exemplos-de-marketingdigital/> > Acesso em: 17 de nov. de 2021.

FREITAS, Lucas. **MARKETING DIGITAL**, 2018. Disponível em: > <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10937/7/TCC%20Marketing%20Digital.pdf> > Acesso em: 25 de mai. de 2022.

MARKETING DIGITAL EM 2022. Agência de Marketing Digital, 2022. Disponível em: > <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/> > Acesso em: 17 de nov. de 2021.

O QUE É MARKETING. Neil Patel, 2022. Disponível em: > <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/> >. Acesso em: 17 de nov. de 2021.

ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING. Rockcontent, 2013. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/> > Acesso em: 20 de out. de 2021.

VALLE, Alberto. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL** – Principais definições. Academia do Marketing, 2021. Disponível em: > <https://www.academiadomarketing.com.br/estrategias-de-marketing-digital/> >. Acesso em: 10 de nov. de 2021.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado a proprietária da empresa:

1- Quais as estratégias de marketing digital utilizadas?

R= A aplicação de divulgação em redes sociais e no site próprio da loja, bazar on-line para atrair mais consumidores com ofertas, etc.

2- Em quais redes sociais estão localizados o público-alvo da Lollipop?

R= Site oficial da loja, WhatsApp, Instagram e Facebook.

3- As mídias digitais podem ajudar de fato o seu negócio?

R= Sim.

4- Qual o tipo de marketing a Lollipop utiliza para chamar atenção dos Consumidores?

R= Fotos e propagandas divulgadas nas redes sociais.

5- Pensando financeiramente de qual maneira o marketing digital está presente e ajuda nas vendas de roupas infantis através do ecomerce?

R= Por ser recente, só está sendo utilizado como investimento.

6- Quais são alguns dos desafios que a empresa enfrenta atualmente?

R= Pagamento de impostos para manter a loja aberta, a muitos gastos para manter ela aberta sempre com produtos novos e modernos

7- Como reduz os custos sem prejudicar a parte do marketing dentro da loja?

R= Através de sites que não são pagos

8- Da onde surgiu a ideia de abrir um site próprio?

R= Está dentro da inovação das tecnologias tentando alcançar um público maior.

9- Quais são seus maiores pontos fortes e fracos?

R= Ponto forte: atendimento, preços e qualidades dos produtos Ponto fraco: metas que não está conseguindo ser realizadas e nem colocadas no papel

10- Como você lida com feedback negativo dos clientes?

R= Tentando melhorar o que não está agradando os clientes

11- Como funciona o marketing na empresa?

R= Divulgação de fotos nas redes sociais

ANEXO**ANEXO A - Autorização para uso de imagem da empresa.**

À

Etec Amim Jundi
Rua Japão, 724 – Centro
Osvaldo Cruz – SP.

AUTORIZAÇÃO DA EMPRESA LOLLIPOP MODA INFANTIL

Osvaldo Cruz, 12 de abril de 2022


Ref.: Autorização para uso do nome empresarial/fantasia e de imagens da empresa.

Prezados Senhores,

Autorizamos expressamente, através deste, os alunos Eduarda dos Santos Torres, Mariana Marcelino da Silva e Raissa Geovanna Alves Pereira. Regularmente matriculados no 3º Módulo do curso Técnico de Marketing, nesta conceituada instituição de ensino, em razão da realização do TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, sob a orientação da Professora Fernanda Moreira Ferreira, a fazer uso e menção do nome da empresa, bem como inserir fotografias, dados, gráficos, bem como informações que lhe foi prestada quando da realização de visitas em nossa empresa.

Pela veracidade e para os devidos fins, firmamos o presente, reiterando os votos de elevada estima e consideração.

Atenciosamente,



Responsável
Empresa Lollipop Moda Infantil