



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ESTUDO DE CASO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL
PARA AS EMPRESAS CLIENTES DA EMPRESA IMAGINE UP NA
PANDEMIA**

DENISE DA CRUZ MEDEIROS ELIAS

Campina Grande, Paraíba

2021

DENISE DA CRUZ MEDEIROS ELIAS

**ESTUDO DE CASO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS
EMPRESAS CLIENTES DA EMPRESA IMAGINE UP NA PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao corpo docente da Graduação em Administração da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como parte dos requisitos para a obtenção do certificado de conclusão da Graduação em Administração.

Orientadora: Profa. Dra: Juaceli Araújo de Lima

Campina Grande, Paraíba

2021

-
- E42e Elias, Denise da Cruz Medeiros.
Estudo de caso: a importância do marketing digital para as empresas clientes da empresa Imagine UP na pandemia / Denise da Cruz Medeiros Elias. – Campina Grande, 2021.
40 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR – Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.
"Orientação: Profa. Dra. Juaceli Araújo de Lima".
Referências.
1. Marketing Digital. 2. Administração de Empresas. 3. Pandemia – Marketing Digital. I. Lima, Juaceli Araújo de. II. Título.

CDU 658.8(043)

DENISE DA CRUZ MEDEIROS ELIAS

**ESTUDO DE CASO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS
EMPRESAS CLIENTES DA EMPRESA IMAGINE UP NA PANDEMIA**

Aprovada em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Professor Dra.

Faculdade Reinaldo Ramos – FARR
(Dra. Juaceli Araújo de Lima)

Professor Esp. xxx

Faculdade Reinaldo Ramos – FARR
(1º Examinador)

Professora Dra. xxx

Faculdade Reinaldo Ramos – FARR
(2ª Examinadora)

Dedico este trabalho a instituição da CESREI, a orientadora Juaceli Araújo de Lima, aos meus pais e amigos, que foram de grande importância para a realização do mesmo.

AGRADECIMENTOS

Em nossas vidas o topo é sempre almejado e nem sempre conseguimos alcançá-lo, porém não devemos parar de tentar, pois um dia conseguiremos e quando temos a força e o apoio daqueles que amamos, tudo se torna mais fácil. Por isso, agradeço a Deus (que sempre esteve presente em minha vida).

Aos professores da Graduação (em especial a Juaceli Araújo de Lima), aos meus familiares (em especial meus pais) e a Valber Elias, por me ajudarem a não desistir e tentar, sendo de grande importância para a realização deste trabalho.

“Não podemos aprender nada de novo até que possamos admitir que ainda não sabemos de tudo.” (ERWIN G. HALL).

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo de caso, sobre a importância do marketing digital e a aplicação do mesmo como estratégia para o sucesso empresarial, realizado com as empresas clientes da empresa Imagine UP Gerenciamentos e Artes no período de pandemia. Neste estudo, objetiva-se adquirir conhecimento a respeito do marketing digital, saber qual a importância do mesmo e quais os resultados as empresas entrevistadas obtiveram com a sua implementação, constando um questionário aplicado através do Google Forms. Ao longo desse estudo, foi comprovada a importância da aplicação do marketing digital para as empresas, não só no período de pandemia, mas também no período pós-pandemia e todo o estudo apresentado, pode ser utilizado em empresas de qualquer porte, para ter um direcionamento ou até mesmo para ingressar no mercado, sendo de caráter indispensável, e ainda em caráter de estudo para estudantes desta área.

Palavras-chave: Marketing. Empresas. Pandemia.

ABSTRACT

This work presents a case study on the importance of digital marketing and its application as a strategy for business success, carried out with the client companies of the company Imagine UP Gerenciamentos e Artes during the pandemic period. In this study, the objective is to acquire knowledge about digital marketing, to know the importance of it and the results the interviewed companies obtained with its implementation, including a questionnaire applied through Google Forms. Throughout this study, the importance of applying digital marketing for companies was proven, not only in the pandemic period, but also in the post-pandemic period and the entire study presented can be used in companies of any size, to have a guidance or even to enter the market, being indispensable, and still in character of study for students in this area.

Keywords: Marketing. Companies. Pandemic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- 7 (sete) estratégias do marketing digital.....	25
-----------------------------------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PB	Paraíba
MG	Minas Gerais
MEI	Microempreendedor Individual
ME	Microempresa
EPP	Empresa de Pequeno Porte

LISTA DE TABELAS

Tabela 01- Mensagem dos empresários para a aplicação do marketing digital na sua empresa	35
------------------------------------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01- Estado dos envolvidos na pesquisa.....	28
Gráfico 02- Porte das empresas participantes da pesquisa	29
Gráfico 03- Área das empresas participantes da pesquisa	29
Gráfico 04- Optaram pelo Marketing Digital por indicação ou vontade própria....	30
Gráfico 05- Marketing digital no período de pandemia	32
Gráfico 06- Resultado com Marketing Digital?	33
Gráfico 07- O Resultado obtido foi o esperado?	33
Gráfico 08- Indicação do Marketing digital em uma escala de 0 a 10	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO I	20
1. O MARKETING DIGITAL.....	20
CONCEITO	20
O MARKETING DIGITAL NA ATUALIDADE	21
CAPÍTULO II	23
1. COMO APLICAR O MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA.....	23
O MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA	23
APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA	24
CAPÍTULO III.....	28
1. ESTUDO DE CASO APLICADO COM AS EMPRESAS CLIENTES DA EMPRESA IMAGINE UP	28
TABULAÇÃO, INTERPRETAÇÃO, ANÁLISE DE DADOS	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS.....	37
APÊNDICES	39
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO COM EMPRESAS CLIENTES DA EMPRESA IMAGINE UP	39

INTRODUÇÃO

Durante a pandemia, o digital passou a ser a única forma de venda e atendimento das empresas, muitas delas perderam o prumo em decorrência do fechamento das lojas e isso resultou em uma necessidade de gestão de marketing digital voltada para as mídias sociais.

Porém, apesar do marketing ter se tornado um tema bastante discutido atualmente, são poucos os que mostram o caminho correto que as empresas devem seguir para chegar ao sucesso empresarial, e com a propagação do mesmo no mercado, surge a necessidade de estudos mais aprofundados, para aplicá-lo e ter uma implementação eficiente.

O presente trabalho foi desenvolvido através de pesquisas com empresas clientes da empresa Imagine UP Gerenciamento e artes, onde irá apresentar o que é o marketing digital, como utilizá-lo, aplicá-lo, qual o primeiro passo a ser dado, qual a importância do mesmo nesse momento de pandemia e quais resultados serão obtidos, sendo importante para estudo não só de empresários que desejam utilizar o marketing digital como estratégia para alcançar o seu objetivo, como também para estudantes nesta área.

A partir da discussão até aqui realizada e do entendimento acerca da importância do marketing digital, estabeleceu-se para este estudo o seguinte problema de pesquisa:

Qual é a importância do marketing digital para as empresas clientes da empresa Imagine UP Gerenciamentos e artes na pandemia?

OBJETIVO

Objetivo Geral

Adquirir conhecimento do marketing digital e saber qual a importância do mesmo nas empresas no período de pandemia.

Objetivos Específicos

- a) Contextualizar o conceito do marketing digital na atualidade;
- b) Definir o marketing digital como estratégia, para que o mesmo possa ter uma implementação eficiente no mercado.
- c) Apontar para empresários, a melhor forma de aplicar o marketing digital nas empresas;
- d) Apresentar o estudo de caso com as empresas clientes da empresa Imagine UP Gerenciamento e artes.

Como **justificativa** do estudo de caso, percebe-se que o Marketing digital tem se propagado de forma difundida no mercado e vem se tornando uma das principais estratégias utilizadas para escapar da crise nessa pandemia. Porém, algumas empresas não sabem como implementá-la corretamente, o que acarreta em declínio de vendas ou a falência das mesmas.

Portanto, é de grande importância que os empresários utilizem do marketing digital para aplicação no âmbito virtual da empresa e que eles estejam bem informados e atualizados sobre as mudanças dos consumidores e de como funciona o mercado digital, pois nessa nova fase da pandemia e o pós-pandemia a era digital será muito mais presente. Mas para isso, é necessário um estudo aprofundado de marketing digital sendo de grande valor para os mesmos, pois mostrará qual o melhor caminho a seguir para obter resultados positivos.

Desta forma, este trabalho tem como **objetivo** auxiliar e orientar as empresas, para que a aplicação do marketing digital seja eficiente, obtendo o sucesso empresarial e demonstrar também a utilidade para estudantes da área de administração que pretendam no futuro está à frente de uma empresa.

Esse estudo de caso, parte da **hipótese** que as empresas estão enfrentando muitas dificuldades no momento de pandemia e que a aplicação do marketing digital, pode ser de extrema importância para sanar essas dificuldades.

O estudo de caso aborda a seguinte **problematização**: Qual a importância do marketing digital para as empresas no período de pandemia e pós-pandemia?

Como aplicar corretamente o marketing digital como estratégia nas empresas? Quais as dificuldades das empresas no período de pandemia, que faz com que a aplicação do marketing digital seja de total importância?

Metodologia

Neste capítulo serão abordados e explicados os procedimentos metodológicos que foram adotados para realização deste trabalho.

Segundo Lakatos e Marconi (2003), A Metodologia Científica vai além de uma disciplina, a mesma introduz o discente no mundo dos procedimentos sistemáticos e racionais. Os mesmos, são a base da formação tanto dos estudantes quanto do profissional, pois ambos atuam, além da prática, no mundo das ideias.

Portanto, os processos metodológicos são primordiais, pois são através dos mesmos que a análise e o desenvolvimento da pesquisa serão abordados.

DELINEAMENTO DA PESQUISA

a) MÉTODO

O método utilizado no presente estudo de caso foi de caráter indutivo, ou seja, o raciocínio a respeito do tema abordado será generalizado e derivado de observações de casos da realidade concreta. De acordo com Prodanov, 2013: “O método indutivo é um método responsável pela generalização, isto é, partimos de algo particular para uma questão mais ampla, mais geral.” (PRODANOV, 2013, p.28)

b) TÉCNICAS DE PESQUISA

Segundo Prodanov (2013), as técnicas de pesquisa são um conjunto de normas ou processos utilizadas por uma ciência ou arte. Em outras palavras, são a habilidade de utilizar normas ou processos para alcançar um objetivo.

a) Natureza

A técnica quanto a natureza utilizada neste trabalho foi aplicada, tendo em vista que, o conhecimento produzido será utilizado na prática para solucionar o problema das empresas participantes no estudo de caso, durante o período de pandemia, que resultou no fechamento das lojas e as deixaram sem uma vitrine para expor os seus produtos. Segundo Prodanov (2013) “Procura produzir conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos.” (PRODANOV, 2013, p.126)

b) Abordagem

Segundo Prodanov (2013), a abordagem qualitativa é menos formalizada do que a quantitativa, tendo em vista que a mesma, depende de vários fatores, que vão desde a natureza dos dados coletados até os pressupostos teóricos da investigação.

Diante disso, a abordagem deste trabalho é qualitativa, pois a coleta de dados é realizada direto no ambiente, onde o pesquisador em questão, mantém contato direto tanto com o ambiente quanto com o objeto de estudo. Dessa forma, o trabalho é muito mais intensivo no campo, pois analisa vários fatores.

c) Objetivos

Segundo Gil (2002), às pesquisas são qualificadas em três grandes grupos: pesquisas exploratórias, descritivas e explicativas.

Neste estudo, foram utilizadas as três classificações de pesquisa: a pesquisa exploratória que envolve a bibliográfica e o estudo de caso, com o objetivo de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideais. Dessa forma, a mesma foi primordial para a realização de estudos mais elaborados, tendo assim, a melhor compreensão deste trabalho. A pesquisa descritiva que foi essencial para detalhar as características do tema abordado, pois, dessa forma, se obteve melhor compreensão do mesmo. E a explicativa, utilizada para aprofundar o conhecimento da realidade e explicar o porquê da pesquisa.

d) Procedimentos Técnicos

De acordo com Gil (2002): “Para analisar os fatos do ponto de vista empírico e para confrontar a visão teórica com os dados da realidade, torna-se necessário traçar um modelo conceitual e operativo da pesquisa.” (GIL, 2002, p.43)

Ainda Segundo Gil (2002), o desenvolvimento da pesquisa, com destaque nos procedimentos técnicos de coleta e análise de dados, faz com que, na prática, seja possível classificar as pesquisas segundo o seu delineamento.

Diante disso, para o desenvolvimento desse trabalho foram utilizados quatro procedimentos técnicos: a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso, a pesquisa participante e a pesquisa ex post facto.

I. Pesquisa Bibliográfica

Segundo Prodanov (2013), as pesquisas bibliográficas são publicações avulsas, monografias, livros, jornais, revistas.

Para a elaboração do trabalho em questão foi necessário, a utilização da pesquisa bibliográfica para a elaboração e exposição da revisão de literatura do marketing digital.

II. Estudo de Caso

Segundo Gil (2002), o estudo de caso é o estudo profundo e exaustivo de um ou alguns objetos, no qual se tem amplo e detalhado conhecimento do mesmo.

O estudo de caso foi realizado com as empresas clientes da empresa Imagine UP Gerenciamentos e Artes, visando demonstrar a importância do marketing digital para as mesmas e também para outras empresas que estejam passando dificuldades no período de pandemia e pós-pandemia.

III. Pesquisa Participante

Segundo Gil (2002), a pesquisa participante caracteriza-se pela interação do pesquisador e os investigados em questão.

Foi utilizada a pesquisa participante neste estudo, pois existe a interação da proprietária da empresa Imagine UP Gerenciamento e Artes que é a pesquisadora do trabalho em questão, com os investigados que são clientes da empresa citada.

IV. Pesquisa Ex Post Facto

De acordo com Prodanov (2013), a pesquisa ex post facto é quando a pesquisa é realizada depois dos fatos.

A pesquisadora deste trabalho, decidiu dissertar a respeito desse tema, pós viver uma pandemia, na qual, nunca havia vivenciado e ao verificar que as empresas sofreram por não saber como reagir, portanto, a pesquisa se caracteriza como ex post facto.

CAPÍTULO I

1. O MARKETING DIGITAL

CONCEITO

O Marketing surgiu a muitos anos atrás e vem se transformando e se adaptando ao longo dos anos. Por esse motivo, o mesmo é hoje, totalmente diferente de quando surgiu. Muito dessas mudanças se deu pela era tecnológica que fez com que surgissem novas tendências para o marketing.

Para definir o Marketing digital são necessários dois conceitos. O primeiro deles é: “o que o marketing”, o segundo: “o que é a internet”.

Vamos ao primeiro conceito, segundo KOTLER (1998, p.3):

“O Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. (KOTLER, 1998, p.3)

Para Kotler (1998), o marketing está diretamente ligado ao relacionamento com cliente, em como conquistá-los para ter a sua fidelidade e torná-los lucrativos. Portanto, para que a meta do marketing seja alcançada é necessário satisfazer a necessidade do cliente.

O segundo conceito é a internet, de acordo com LINS (2013), a mesma começou a ganhar espaço em nossas vidas em 1994, tornando-se um ambiente de relacionamento virtual usado continuamente até os dias atuais. É através dela, que empresas e pessoas se conectam de forma global.

Definido o marketing e a internet, agora chegamos à definição de marketing digital. Segundo Limeira (2010), o marketing digital ou e-marketing é um grupo de ações de marketing com intermédio de canais eletrônicos, como a internet, onde o cliente é quem controla o quanto e qual a informação que receberá. Ou seja, o

marketing digital ou e-marketing, não existe sem intermédio de um canal eletrônico e sem um estudo a respeito do cliente.

O MARKETING DIGITAL NA ATUALIDADE

Atualmente, com os avanços tecnológicos e com a vinda da pandemia, o marketing digital teve um crescimento exponencial no mercado. Diante do fechamento do mercado e o isolamento mundial, por não ter outra forma de se comunicar a não ser a internet e/ou meios de comunicação, todas as pessoas passaram a se comunicar através dos mesmos.

Por esse motivo, o relacionamento de cliente e empresa também passou a ser virtual. Porém, nem todas as empresas possuía um ambiente virtual para atender seus clientes e isso resultou na procura por profissionais do marketing digital.

Mas como o marketing digital poderia ajudar as empresas nesse momento? Segundo Sampaio e Tavares, o mesmo têm sido um grande aliado das empresas, pois utiliza da internet como ferramenta, para que o relacionamento de cliente e empresa ocorra e gere a venda. E conclui afirmando, que ter o marketing digital em sua empresa se tornou, durante a pandemia, um diferencial competitivo.

Segundo estudos realizados pela Faculdade Delta, o autor Cruvinel (2020), diz que “os investimentos em sites próprios e mídias sociais aumentaram durante a pandemia” e que “as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas”. Ou seja, as empresas tiveram que se reinventar e buscaram isso realizando investimentos nas mídias sociais.

Contudo, não só as empresas tiveram que se reinventar neste cenário, ainda segundo Cruvinel (2020), “Cerca de 90% dos consumidores afirmam que os vídeos e as transmissões ao vivo ajudam a tomar decisões de compra, como afirma o levantamento da empresa Livestream”.

Segundo um levantamento realizado pela revista JRS (2020), um estudo realizado pela Ramper, a maior plataforma de prospecção digital do Brasil, as

empresas conseguiram realizar a prospecção ativa aplicando as ferramentas de marketing digital e isso fez com que as mesmas, sentissem um impacto menor da pandemia.

Diante desse cenário e dos dados apresentados, é possível perceber que a pandemia “virou uma chave que não terá volta”. A nova era digital veio para ficar e o período pós pandemia será marcado com o aumento de utilização do on-line em todas as áreas.

Mas não só isso, também é possível enxergar que o marketing digital será uma ferramenta muito útil para as empresas no on-line, tanto para utilizar das ferramentas e estratégias corretas de abordagem e relacionamento com o cliente, como também, para a criação de anúncios, sites e demais serviços que fazem parte do marketing digital, que será de grande valia para a exposição dos produtos e/ou serviço.

CAPÍTULO II

1. COMO APLICAR O MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA

O MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA

Tenha em mente, que antes da pandemia o marketing digital já vinha ganhando seu espaço no mercado. Contudo, com a vinda da pandemia, o mesmo avançou e avançou rapidamente. Os consumidores, que antes recebiam informações das mídias através de uma publicidade ou do jornalismo, agora têm ferramentas de busca fortes, que permitem localizar qualquer empresa, produto e/ou serviço imediatamente.

O cenário das mídias sociais mudou totalmente. Agora é possível abrir uma loja virtual, ou um e-commerce de qualquer empresa recém criada e concorrer na oferta de produtos e/ou serviços, tanto com grandes empresas, quanto com estabelecimentos que se esforçaram para ter uma ótima localização.

Então se o seu estabelecimento não é adepto a internet ou mídias sociais, a sugestão é que você mude isso rápido, antes que seja tarde demais. Segundo um artigo da redação ONCLICK (2021), uma das principais mudanças do comportamento do consumidor foi “o forte ingresso dos mesmos nos modelos digitais” e que esse contato neste formato só tende a crescer. Veja a comprovação na citação do estudo abaixo:

Segundo o estudo Global Marketing Trends: Find your focus desenvolvido pela Deloitte em 2021, 63% dos respondentes estão inclinados a usar as tecnologias digitais mais do que antes. (ONCLICK, 2021)

Diante dos dados abordados, é possível enxergar que cada vez mais se faz necessário o ingresso das empresas no on-line e este ingresso não pode ocorrer de qualquer forma, sem que se tenha uma estratégia eficiente, eficaz e coerente, ações

que posicione seu negócio corretamente, sem desperdiçar recursos e dinheiro. O nome desse conjunto de ações e estratégias é Marketing Digital.

O marketing digital contempla várias estratégias que podem ser aplicadas nas empresas. Porém, as mesmas devem ser estudadas, planejadas e implementadas considerando as mudanças do mercado, tanto em relação à oferta e demanda, com a inclusão das empresas nas mídias sociais o poder de compra do consumidor aumentou, tendo várias vitrines virtuais além das presenciais para comprar, quanto em relação a concorrência, que cada vez mais se expande e oferta produtos e/ou serviços semelhantes.

Outra questão importante do marketing digital é que o mesmo estuda o comportamento do consumidor e cria estratégias que traz um contato permanente entre sua empresa e seus clientes. Dessa forma, os mesmos irão conhecer, confiar e tomar a decisão a favor do seu negócio. Mas como aplicar o marketing digital na minha empresa?

APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA

Com o surgimento da internet, do marketing digital e o advento da pandemia, o ambiente organizacional está sofrendo grandes mudanças devido ao grande avanço da tecnologia da informação. Como citado anteriormente, é preciso estar preparado para esse novo cenário, realizando a exposição da marca, mantendo um contato forte com o cliente e ter um relacionamento com os mesmos de forma adequada.

Segundo Torres (2009, p. 72-79), para esta finalidade foram propostas 7(sete) estratégias do marketing digital, que contemplam ferramentas e ações que se utilizadas da forma correta, terão grandes resultados nesta nova era digital. Confira-as na Figura 1:

Figura 01: 7 (sete) estratégias do marketing digital



Fonte: Elaborado pela autora

Para a aplicação dessas 7 (sete) estratégias nas empresas de forma correta, se faz necessário a explicação das mesmas. Por isso, ainda segundo Torres (2009, p. 72-79) as definições são as seguintes:

- **Marketing de conteúdo:** são ações produzidas e divulgadas na internet, que tem como objetivo atrair a atenção e em consequente, conquistar o consumidor. O formato do conteúdo independe, seja um áudio, um vídeo ou até mesmo um texto, essa informação tem que ser útil e ser disponibilizada em diversos canais da internet, aumentando a exposição em ferramentas de busca e alcançando mais visibilidade.
- **Mídias sociais:** são sites e aplicativos na internet que foram criados com o intuito de consentir o compartilhamento informações empresariais ou pessoais em diversos formatos, a interação social e a criação de conteúdo de forma colaborativa.

- **Marketing viral:** ações que visam transmitir uma mensagem de marketing na internet ou em algum aplicativo, com a finalidade de criar uma grande propagação da mesma.
- **E-mail marketing:** ação estratégica que estabelece contato direto com o consumidor.
- **Publicidade on-line:** mídias e tecnologias anunciadas na internet com o objetivo de influenciar a compra de produtos e/ou serviços. Ex.: banners interativos, jogos on-line, podcasts, vídeos, entre outros.
- **Pesquisa on-line:** a pesquisa é a base do marketing, sem ela, não se conhece o mercado, ou seus concorrentes ou até mesmo a reação do seu público diante das ações de marketing utilizadas na sua empresa.
- **Monitoramento:** peça fundamental para reunir e integrar os resultados das ações, táticas e operações das outras 6 (seis) estratégias. É através do mesmo que é possível mensurar e definir metas para o marketing digital.

Além das ações estratégicas para se implantar o marketing digital em uma empresa, é imprescindível utilizar-se em conjunto as 7 (sete) estratégias, os 8Ps, que Segundo Vaz (2011) são:

- **1º P, de pesquisa:** busca de dados do seu consumidor, como hábitos, preferências, etc;
- **2º P, de planejamento:** informações levantadas com a pesquisa, são utilizadas para a criação de estratégias de marketing. Ex.: criação de Websites;
- **3º P, de produção:** execução das estratégias criadas no planejamento;
- **4º P, de publicação:** conteúdos disponíveis da empresa para o consumidor no mercado;

- **5º P, de promoção:** criação de hotspots promocionais, campanhas, etc;
- **6º P, de propagação:** utilização das redes sociais para propagar o conteúdo da empresa de consumidor para consumidor;
- **7º P, de personificação:** relacionamento com o cliente, utilizando-se de e-mail e rede social, fidelizando-o e divulgando as promoções da empresa;
- **8º P, de precisão:** mensuração dos resultados que foram obtidos pela empresa na utilização do marketing digital.

Portanto, para a implementação do marketing digital na empresa de forma assertiva, é necessário utilizar-se das 7 (sete) estratégias para acompanhar a utilização do mesmo na empresa e também seguir a metodologia dos 8Ps, para que todo o processo de aplicação do marketing digital seja analisado, resultando em consumidores atraídos e fidelizados.

CAPÍTULO III

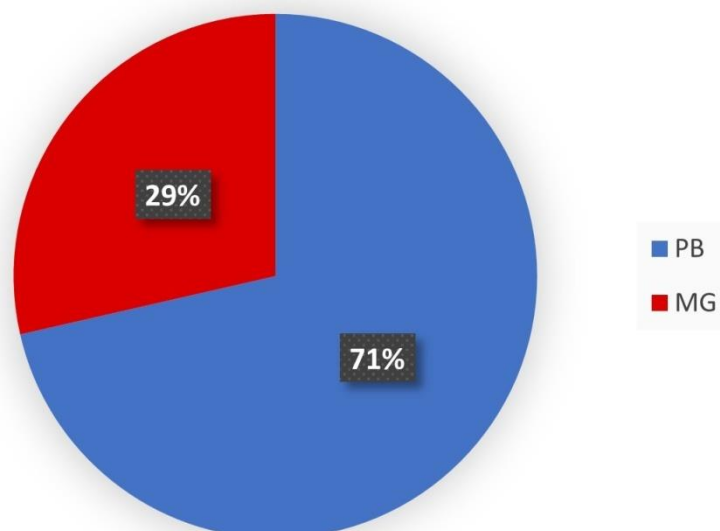
1. ESTUDO DE CASO APLICADO COM AS EMPRESAS CLIENTES DA EMPRESA IMAGINE UP

TABULAÇÃO, INTERPRETAÇÃO, ANÁLISE DE DADOS

O objetivo desse estudo de caso é abordar qual a importância do marketing digital para as empresas envolvidas que o aplicaram no período de pandemia. O nome das empresas não será divulgado para preservação das mesmas e todas autorizaram a divulgação das respostas no presente questionário.

Do total de 7 (sete) respostas obtidas na pesquisa, 5 (cinco) são empresas do estado da Paraíba e 2 (duas) são empresas do estado de Minas Gerais. Os dados podem ser observados no Gráfico 1.

Gráfico 01: Estado dos envolvidos na pesquisa.

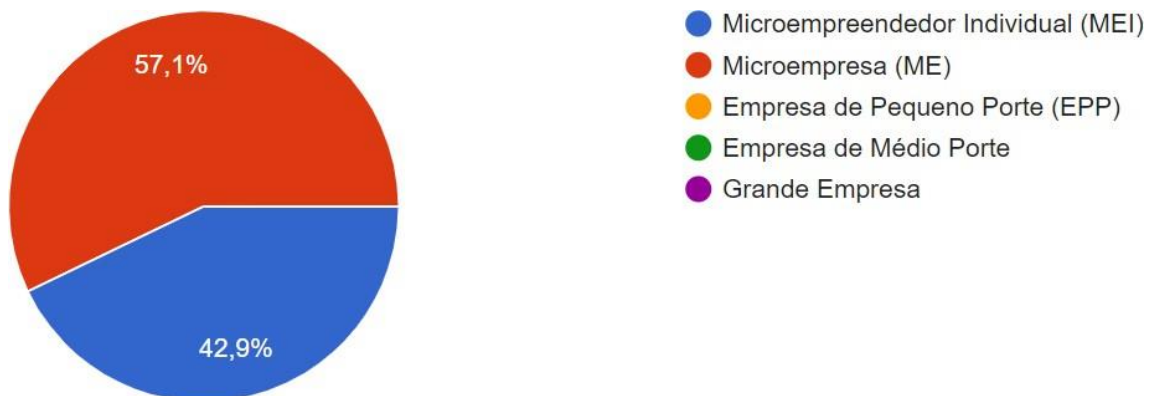


Fonte: Questionário aplicado com empresas clientes da empresa Imagine UP (2021)

Para os propósitos desta pesquisa, os participantes foram segmentados em 5 (cinco) portes de empresa: Microempreendedor Individual (MEI), Microempresa

(ME), Empresa de Pequeno Porte (EPP), Empresa de Médio Porte e Grande Empresa. Os portes da empresa dos participantes da pesquisa, estão apresentados no Gráfico 2.

Gráfico 02: Porte das empresas participantes da pesquisa.



Fonte: Questionário aplicado com empresas clientes da empresa Imagine UP (2021)

Os participantes também foram questionados quanto a área da sua empresa, para que pudéssemos compreender melhor a aplicação do marketing nas mesmas. Confira todas as áreas das empresas no Gráfico 3.

Gráfico 03: Área das empresas participantes da pesquisa.



Fonte: Questionário aplicado com empresas clientes da empresa Imagine UP (2021)

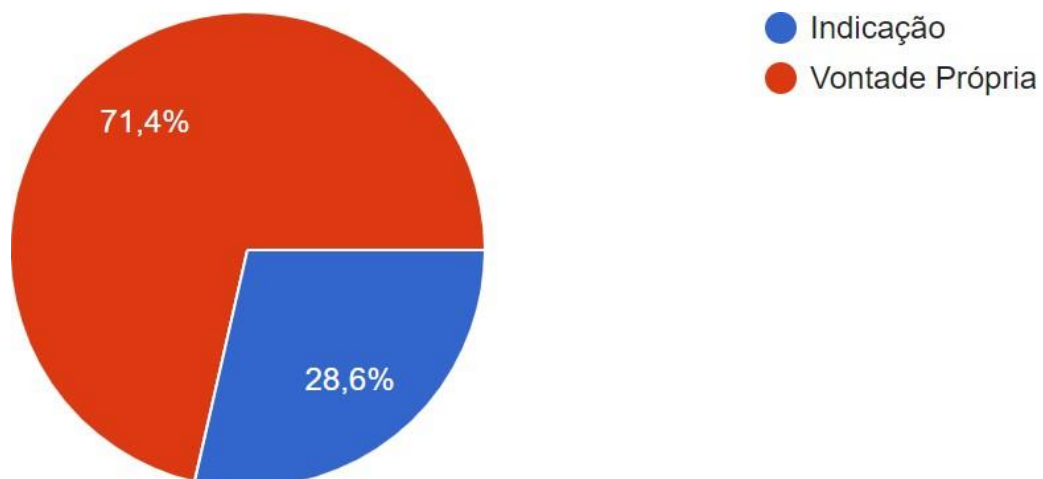
Diante das respostas das 3 (três) primeiras perguntas é possível perceber que as empresas participantes são de 2 estados diferentes (PB e MG), de 2 portes diferentes (MEI e ME) e que são de áreas diversificadas. Isso nos trará uma melhor visão do estudo, tendo em vista que, essa diversidade nos mostrará se o marketing digital tem uma aplicabilidade em todas as localidades, portes e áreas da pesquisa ou não.

Na quarta pergunta, os participantes foram questionados a respeito de quando e porque sentiram a necessidade da aplicação do marketing digital em sua empresa, as respostas abordaram três vertentes: pandemia, divulgação e expansão da marca, vendas e captação de clientes.

Como falado anteriormente nesse estudo, a pandemia fez com que o marketing digital se propagasse com mais rapidez tornando-o uma ferramenta estratégica importante neste período, o motivo foi justamente, despreparação das empresas para o mundo digital. Isso se confirma nas respostas da pergunta 4 (quatro), onde a necessidade da aplicação do marketing nas empresas foi a pandemia e a preocupação de como divulgar, expandir a marca, vender e captar clientes sem o presencial.

Quando questionados se eles optaram pelo marketing digital por indicação ou por vontade própria, 28,6% dos participantes responderam que optaram por indicação e 71,4% por vontade própria. Observe a seguir os dados apresentados no Gráfico 04.

Gráfico 04: Optaram pelo Marketing Digital por indicação ou vontade própria



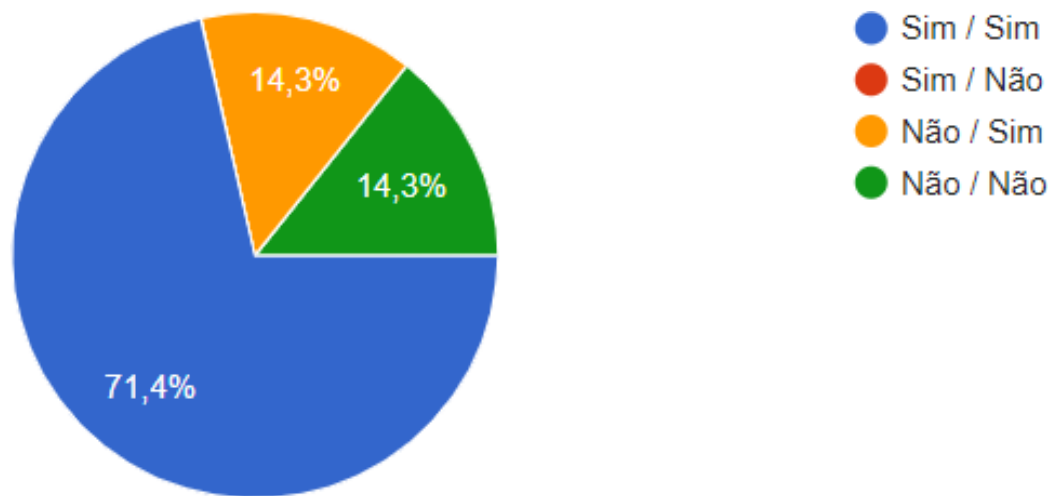
Mais uma vez, é possível perceber nas respostas da pergunta 5 (cinco), que as empresas sentiram a necessidade de buscar o marketing digital, seja por vontade própria, para quem o já conhecia ou por indicação para aquelas que ainda não tinham o conhecimento a respeito do mesmo. Esses dados confirmam, que existiu a necessidade da aplicação do marketing digital no período de pandemia.

Na sexta pergunta, foi indagado qual a importância do marketing digital para as empresas envolvidas. 100% declaram que o marketing digital é de extrema importância, alguns até abordando o relacionamento com o cliente, a exposição da marca e produtos como vitrine e o descrevendo como termômetro da empresa.

Na sétima pergunta, foi questionado aos participantes qual a importância do marketing digital no período de pandemia. Novamente 100% delas afirmaram a importância do marketing digital, abordando novamente a necessidade do relacionamento com o cliente de forma digital, novo modelo de gestão e uma delas relatou que sem o mesmo a empresa não sobreviveria no período especificado.

Fazer duas perguntas praticamente iguais no questionário, apenas com a adição da pandemia foi proposital para demonstrar que, independente da pandemia essas empresas viram importância no marketing digital e que no período de pandemia foi ainda mais importante. Como abordado nas respostas, o relacionamento com o cliente, o novo modelo de gestão, ser o termômetro e a sobrevivência da empresa em período de pandemia, o marketing digital se comprova essencial para as empresas no momento atual e futuro.

A pesquisa não se limitou apenas a importância do marketing para as empresas, questionamos também, na oitava pergunta, se as mesmas passaram dificuldade no período de pandemia em relação a divulgação dos serviços e/ou produtos, interesse e atendimento do cliente e se isso mudou após a aplicação do marketing digital. Dos participantes, 71,4% responderam que passaram dificuldade no período de pandemia e que isso mudou pós aplicação do marketing digital, 14,3% respondeu que não passou dificuldade no período de pandemia, porém que após aplicação do marketing digital, houve mudanças e 14,3% não passou dificuldade no período de pandemia e também não teve mudança com a aplicação do marketing digital. Confira todos esses dados no gráfico 5.

Gráfico 05: Marketing digital no período de pandemia

Fonte: Questionário aplicado com empresas clientes da empresa Imagine UP (2021)

É possível verificar nas respostas da pergunta 8, que para aqueles que sentiram dificuldade o marketing digital foi essencial para mudar essa realidade. Ou seja, sem o mesmo as empresas da porcentagem 71,4% não teriam uma opção estratégica para a divulgação dos seus serviços e/ou produtos e atendimento ao cliente, resultando em falência da empresa. Podemos perceber que a importância do marketing digital se confirmou novamente e que se aplicado da forma correta, têm-se resultados.

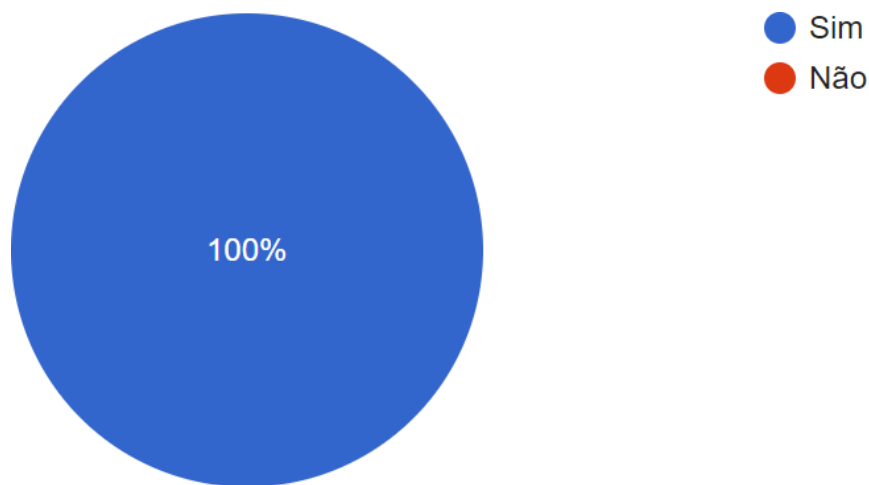
Foi perguntado as empresas na questão 9, quais os pontos positivos e negativos da aplicação do marketing digital. Todas as empresas relataram pontos positivos, nos quais, 4 (quatro) empresas relataram que só veem pontos positivos, apenas 3 (três) empresas apontaram pontos negativos. Os pontos positivos relatados foram: reposicionamento e reconhecimento da marca, novos projetos e clientes, superioridade do marketing digital ao marketing tradicional, facilitação da venda. Os pontos negativos foram que requer tempo e é um custo extra.

Analisando as respostas da questão 9 veem-se que o marketing tem muito mais pontos positivos a oferecer do que negativos. E que os pontos negativos apontados são na verdade investimentos que têm retornos, ou seja, comprovado nas respostas da questão a seguir (10), o investimento de tempo e pagamentos tem

resultados. Conclui-se então, que o marketing digital é um investimento que vale a pena.

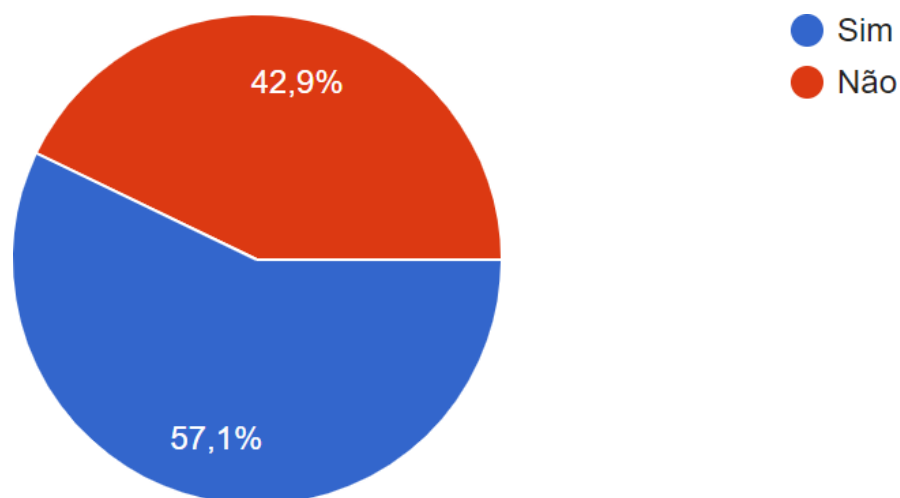
Nas questões 10 e 11 foi questionado se as empresas obtiveram algum resultado com a aplicação do Marketing digital e se esse resultado foi o esperado. 100% das empresas obtiveram resultado com a aplicação do marketing digital, 57,1% afirmaram que foi o esperado e 42,9% que não foi o esperado. Confira nos gráficos 06 e 07.

Gráfico 6: Resultado com Marketing Digital?



Fonte: Questionário aplicado com empresas clientes da empresa Imagine UP (2021)

Gráfico 7: O Resultado obtido foi o esperado?



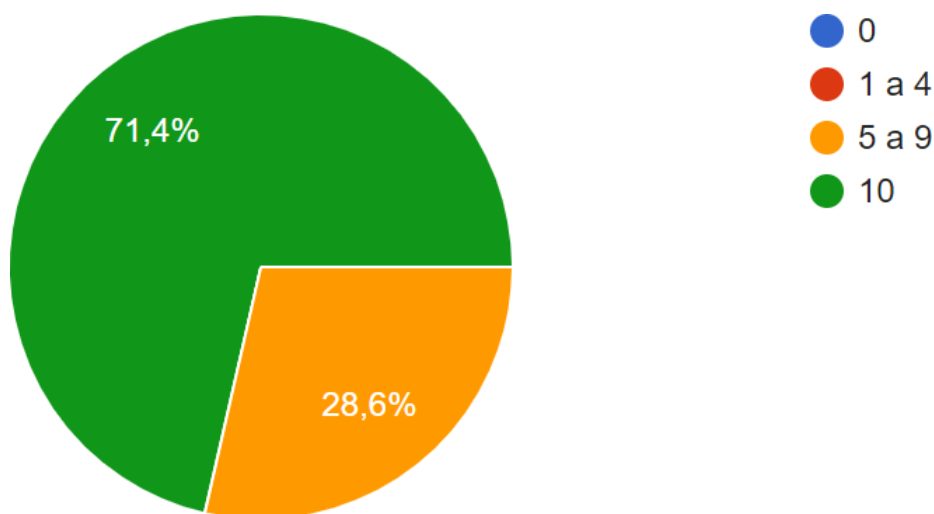
Fonte: Questionário aplicado com empresas clientes da empresa Imagine UP (2021)

Diante das respostas da pergunta 10, é possível perceber que todas as empresas obtiveram resultados com a aplicação do marketing digital, demonstrando dessa forma, a comprovação de que é uma estratégia de sucesso.

As respostas da pergunta 11, onde foi questionado se o resultado obtido foi esperado, veem-se que a maioria teve o resultado esperado e os demais não. Vale ressaltar, que as respostas dessa questão não concluem que a aplicabilidade do marketing digital é ruim, mas sim que o resultado esperado pela empresa não foi obtido. Exemplo: a empresa esperava receber 1 milhão de reais na aplicação do marketing digital, mas só recebeu 800 mil, isso não exclui o fato de que o resultado ocorreu, porém não foi o esperado (1 milhão de reais). Como a maioria das empresas tiveram o resultado esperado, comprova-se que é possível aplicar o marketing digital na sua empresa, ter resultados e serem os resultados que você espera ter.

Na questão 12, perguntamos aos participantes se os mesmos indicariam o marketing digital para outras empresas em uma escala de 0 a 10, sendo 0 para não indicaria, 1 a 4 talvez, 5 a 9 indicaria e 10 indicaria totalmente. 71,4% responderam que indicariam totalmente e 28,6% que indicariam. Confira no gráfico 8.

Gráfico 8: Indicação do Marketing digital em uma escala de 0 a 10



Fonte: Questionário aplicado com empresas clientes da empresa Imagine UP (2021)

A conclusão da análise e interpretação do estudo de caso, feito com as empresas clientes da empresa Imagine UP, será realizado com as respostas da questão 13, onde todas as empresas deixaram uma mensagem para outras empresas que pretendem aplicar o marketing digital como ferramenta de apoio para o sucesso empresarial. Confira na tabela a seguir:

Tabela 1: Mensagem dos empresários para a aplicação do marketing digital na sua empresa.

EMPRESA 1: Não desista! O resultado um dia vem.
EMPRESA 2: O marketing é uma vitrine. Então tudo tem que estar em equilíbrio.
EMPRESA 3: Quem não é visto não é lembrado! Frase chave para o marketing digital.
EMPRESA 4: Cuida. Vá logo.
EMPRESA 5: Investimento com retorno garantido.
EMPRESA 6: Não vejo evolução e sucesso sem o marketing digital. O mundo hoje cabe na palma da mão.
EMPRESA 7: Super indico, vale muito a pena!

Fonte: Questionário aplicado com empresas clientes da empresa Imagine UP (2021)

Diante de tantas mensagens positivas em relação ao marketing digital e sua aplicação, entende-se que é essencial e imprescindível a implementação do mesmo nas empresas de todo o mundo, pois, todos os dados apresentados neste estudo, comprovam que o mesmo é uma ferramenta eficaz, com resultado e se aplicado da forma correta pode ser a chave para o sucesso empresarial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho foram realizadas diversas análises e interpretações dos dados obtidos, relacionadas ao marketing digital e a importância da sua aplicação nas empresas, que trouxe para as mesmas, resultados e o sucesso empresarial, principalmente no período de pandemia.

A questão abordada é a contribuição do mesmo para o desenvolvimento da empresa, e até que ponto as atitudes dos empresários, poderão influenciar nesse processo. Considerando que, com um mercado competitivo é função do marketing digital tornar a empresa ágil, competitiva e inovadora, porém, se as decisões tomadas não forem eficientes e eficazes, todo este processo será arruinado.

Durante o período de coleta de dados do questionário, aplicado com as empresas clientes da empresa Imagine UP Gerenciamentos e Artes, houve atraso da resposta dos mesmos e isso acarretou atraso do desenvolvimento do estudo. Porém, ao final, todas as respostas foram obtidas.

Por meio do estudo de caso, foi possível observar a importância do marketing digital e a maneira que o mesmo atua no mercado, desenvolvendo assim, o trabalho com mais precisão, tendo uma visão muito mais prática. Dessa forma, os empresários podem aplicar e utilizar melhor da teoria apresentada neste trabalho.

Conclui-se que o objetivo deste trabalho foi alcançado, pois, através de pesquisas e estudos, foi exposto a importância do marketing digital para as empresas, não só no período de pandemia, mas também no período pós-pandemia mostrando também, que é de grande valia a aplicação do mesmo, não só para grandes empresas que ainda não utilizaram desta ferramenta, mas também para aquelas que se encontram sem rumo ou que ainda irão ingressar no mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

CRUVINEL, Ilton Belchior – **MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA**– Disponível em:

<http://faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/download/57/44>. 1. ed. 30, Gestão & Tecnologia Faculdade Delta, 2020. Pág. 55; 56. Acessado em 20/04/2021.

PEREIRA, Lucas Leonardo. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília** – 25 folhas. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2014. – Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5400/1/21365416.pdf>. Acessado em 17/10/2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Pág. 41; 43; 54; 55. PDF

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**– Disponível em:

https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf. Acessado em 17/10/2021.

JRS. **85% das empresas perderam receita na pandemia**– Disponível em: <https://jrs.digital/2020/05/29/85-das-empresas-perderam-receita-na-pandemia/>. Acessado em 15/06/2021.

KLOTTER, Philip e ARMSTRONG Gary – **Princípios de Marketing**, 7ª edição. 1998. Pág. 3.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Pág. 17; 222. PDF

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Pág. 10.

LINS, Bernardo F. E. – **A EVOLUÇÃO DA INTERNET: uma perspectiva histórica**– Disponível em:

http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf. Acessado em 13/06/2021.

ONCLICK. **Conheça 5 comportamentos do consumidor em 2021**– Disponível em: <https://onclick.com.br/artigos/conheca-5-comportamentos-do-consumidor-em-2021/>. Acessado em 17/10/2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Pág. 28; 54; 70; 102; 112; 126; 128. PDF

SAMPAIO, Valdeci C. F. e TAVARES, Cristiano V. C. C. – **MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE** – Disponível em:

https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf.
Acessado em 13/06/2021.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO COM EMPRESAS CLIENTES DA EMPRESA IMAGINE UP

1-	Qual sua cidade/estado?
2-	Qual o porte da sua empresa? a.() Microempreendedor individual (MEI) b.() Microempresa (ME) c.() Empresa de Pequeno Porte (EPP) d.() Empresa de Médio e.() Grande Empresa
3-	Qual a área da sua empresa?
4-	Quando e porque sentiu a necessidade de aplicar o marketing digital em sua empresa?
5-	Optou pelo Marketing Digital por indicação ou por vontade própria? a.() Indicação b.() Vontade própria
6-	Qual a importância do marketing digital para sua empresa?
7-	Qual foi a importância do marketing digital para sua empresa no período de pandemia?
8-	A sua empresa passou por dificuldade no período de pandemia em relação a divulgação dos serviços e/ou produtos, interesse e atendimento do cliente? () Sim () Não

	<p>Isso mudou após a aplicação do marketing digital em sua empresa?</p> <p>() Sim</p> <p>() Não</p>
9-	<p>Quais os pontos positivos e negativos que foram encontrados na aplicação do marketing digital na sua empresa?</p> <p>Pontos positivos</p> <hr/> <hr/> <p>Pontos negativos</p>
10-	<p>Obteve algum resultado com a aplicação do Marketing Digital?</p> <p>() Sim</p> <p>() Não</p>
11-	<p>Caso sua resposta seja sim, foi o esperado?</p> <p>() Sim</p> <p>() Não</p>
12-	<p>Em uma escala de 0 a 10 você indicaria o Marketing Digital para outras empresas?</p> <p>() 0</p> <p>() 1 a 4</p> <p>() 5 a 9</p> <p>() 10</p>
13-	<p>Qual a mensagem que você deixa para outras empresas que pretendam aplicar o marketing digital como ferramenta de apoio para o sucesso empresarial?</p>