

**FACULDADE PATOS DE MINAS
DEPARTAMENTO GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**BRUNA DA SILVA BRAGA
MARIA EDUARDA DOS REIS E BARROS**

**O MARKETING DIGITAL: quais os desafios e possibilidades na Action
Adestramento**

**PATOS DE MINAS
2023**

**BRUNA DA SILVA BRAGA
MARIA EDUARDA DOS REIS E BARROS**

**O MARKETING DIGITAL: quais os desafios e possibilidades na Action
Adestramento**

Artigo apresentado à Faculdade Patos de Minas como requisito para conclusão do Curso de Graduação em Ciências Contábeis para finalidade de obtenção do título de Bacharel, podendo gozar dos direitos de Contadoras.

Orientador: Prof. Me. Unilson Gomes Soares

**PATOS DE MINAS
2023**

FACULDADE PATOS DE MINAS
DEPARTAMENTO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS
Curso Bacharelado em Ciências Contábeis

BRUNA DA SILVA BRAGA
MARIA EDUARDA DOS REIS E BARROS

MARKETING DIGITAL: quais os desafios e possibilidades na Action
Adestramento

Banca Examinadora do Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis, composta em
27 de Novembro de 2023.

Orientador: Prof. Me. Unilson Gomes Soares
Faculdade Patos de Minas

Examinadora 1: Prof. Especialista Jose Humberto Magela Camêlo
Faculdade Patos de Minas

Examinadora 2: Prof.Dr. Gabriel Sandino de Castro
Faculdade Patos de Minas



Faculdade Patos de Minas
Escola Superior de Negócios
Curso de Administração Curso de Ciências Contábeis

**ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO, APRESENTADO POR
BRUNA DA SILVA BRAGA
COMO PARTE DOS REQUISITOS PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE BACHAREL EM CIÊNCIAS
CONTÁBEIS DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS.**

Aos dias do mês e ano abaixo datado, reuniu-se, na Semana Acadêmica da ESUN, a Comissão Examinadora designada pelo Colegiado do Curso de Graduação em Ciências Contábeis da Faculdade Patos de Minas, constituída pelos professores abaixo assinados, na prova de defesa de seu trabalho de curso intitulado:

O MARKETING DIGITAL: QUAIS OS DESAFIOS E POSSIBILIDADES NA ACTION ADESTRAMENTO

Concluída a exposição, os examinadores arguíram alternadamente o graduando(a) sobre diversos aspectos da pesquisa e do trabalho, como REQUISITO PARCIAL DE CONCLUSÃO DE CURSO. Após a arguição, a comissão reuniu-se para avaliar o desempenho do(a) graduando(a), tendo chegado ao resultado, o(a) graduando(a)

BRUNA DA SILVA BRAGA

foi considerado(a) aprovada. Sendo verdade eu, Profa. Doutora Luciana de Araújo Mendes e Silva, Docente Chefe do Núcleo Científico do Curso de Ciências Contábeis, confirmo e lavro a presente ata, que assino juntamente com o Coordenador da Escola e os Membros da Banca Examinadora.

Patos de Minas - Defesa ocorrida em segunda-feira, 27 de novembro de 2023

Prof. Me. Unilson Gomes Soares
Orientador

Prof. Dr. Gabriel Sandino de Castro
Examinador 1

Prof. Esp. José Humberto Magela Camêlo
Examinador 2

Prof. Me. Unilson Gomes Soares
Coordenador da Escola Superior de Negócios

Profa. Dra. Luciana de Araújo Mendes Silva
Chefe do Núcleo Científico da Escola Superior de Negócios



Faculdade Patos de Minas
Escola Superior de Negócios
Curso de Administração Curso de Ciências Contábeis

**ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO, APRESENTADO POR
MARIA EDUARDA DOS REIS E BARROS
COMO PARTE DOS REQUISITOS PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE BACHAREL EM CIÊNCIAS
CONTÁBEIS DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS.**

Aos dias do mês e ano abaixo datado, reuniu-se, na Semana Acadêmica da ESUN, a Comissão Examinadora designada pelo Colegiado do Curso de Graduação em Ciências Contábeis da Faculdade Patos de Minas, constituída pelos professores abaixo assinados, na prova de defesa de seu trabalho de curso intitulado:

O MARKETING DIGITAL: QUAIS OS DESAFIOS E POSSIBILIDADES NA ACTION ADESTRAMENTO

Concluída a exposição, os examinadores arguíram alternadamente o graduando(a) sobre diversos aspectos da pesquisa e do trabalho, como REQUISITO PARCIAL DE CONCLUSÃO DE CURSO. Após a arguição, a comissão reuniu-se para avaliar o desempenho do(a) graduando(a), tendo chegado ao resultado, o(a) graduando(a)

MARIA EDUARDA DOS REIS E BARROS

foi considerado(a) aprovada. Sendo verdade eu, Profa. Doutora Luciana de Araújo Mendes e Silva, Docente Chefe do Núcleo Científico do Curso de Ciências Contábeis, confirmo e lavo a presente ata, que assino juntamente com o Coordenador da Escola e os Membros da Banca Examinadora.

Patos de Minas - Defesa ocorrida em segunda-feira, 27 de novembro de 2023

Unilson Gomes Soares

Prof. Me. Unilson Gomes Soares
Orientador

Gabriel Sandino de Castro

Prof. Dr. Gabriel Sandino de Castro
Examinador 1

José Humberto Magela Camêlo

Prof. Esp. José Humberto Magela Camêlo
Examinador 2

Unilson Gomes Soares

Prof. Me. Unilson Gomes Soares
Coordenador da Escola Superior de Negócios

Luciana de Araújo Mendes e Silva

Profa. Dra. Luciana de Araújo Mendes e Silva
Chefe do Núcleo Científico da Escola Superior de Negócios

DEDICO este trabalho aos empreendedores que desejam utilizar as ferramentas de marketing como aliado para se manter no mercado, destacando-se perante os concorrentes.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus primeiramente, por nos permitir chegar até aqui.

Agradecemos às famílias Reis e Silva por nos apoiar nessa longa jornada, em especial à Luciléia Aparecida dos Reis, Shirley Aparecida Braga e Divino Martins da Silva.

Agradecemos ao professor e orientador Unilson Gomes Soares, pela amizade e pelos conhecimentos concedidos.

Agradecemos à professora Luciana de Araújo Mendes Silva pela acolhida durante essa etapa de produção do TCC.

Agradecemos a todos os mestres que caminharam conosco nesse período de conhecimento, aprendizado, desafios e conquistas, a todos os nossos profundos agradecimentos.

Agradecemos aos amigos e colegas de turma, pela persistência de continuarmos juntos até a conclusão deste curso.

Por fim, agradecemos a todos aqueles que contribuíram para conclusão desta graduação.

Marketing não é a arte de encontrar maneiras inteligentes de destacar o que você faz. É a arte de criar valor genuíno para o cliente.

Philip Kotler

O MARKETING DIGITAL: quais os desafios e possibilidades na Action Adestramento

DIGITAL MARKETING: what are the challenges and possibilities in Action

Adestramento

Bruna da Silva Braga¹
Maria Eduarda dos Reis e Barros²
Unilson Gomes Soares³

RESUMO

Um planejamento de marketing digital bem elaborado possibilita ao empreendedor da empresa Action Adestramento maximizar os lucros da empresa e diminuir os riscos, além de ter uma maior compreensão das estratégias necessárias para se destacar no mercado. O objetivo geral deste estudo é compreender os desafios e oportunidades do Marketing Digital na empresa Action Adestramento, com objetivos específicos que incluem analisar eventuais falhas nas ações de marketing da empresa, discutir a necessidade de implementar ações eficazes para melhorar o marketing e apresentar estratégias a serem adotadas neste contexto. A pesquisa teve como finalidade analisar como o marketing digital é realizado em uma empresa de Pet Shop em uma cidade de médio porte no interior de Minas Gerais. Trata-se de uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória, conduzida por meio de entrevistas. De acordo com Gil (1990), pesquisas exploratórias são realizadas principalmente quando o tema é pouco explorado e difícil de formular hipóteses precisas. Quanto aos métodos, a pesquisa é classificada como bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica foi conduzida para ampliar a compreensão das diferentes facetas do tema, por meio de materiais acessíveis ao público em geral, como livros, artigos científicos e teses relacionados ao assunto. Com base nas respostas obtidas nas entrevistas, observou-se que o empresário utiliza muito pouco o marketing digital. Portanto, acredita-se que a empresa Action Adestramento deveria adotar novas estratégias de marketing digital, como a realização de cursos e treinamentos na área ou a contratação de um profissional qualificado, visando manter uma posição mais competitiva no mercado.

Palavras-chave: Estratégias. Marketing Digital. Pet Shop.

ABSTRACT

A well-prepared digital marketing plan allows the entrepreneur at Action Adestramento to maximize the company's profits and reduce risks, in addition to having a greater understanding of the strategies necessary to stand out in the market. The general objective of this study is to understand the challenges and opportunities of Digital Marketing in the company Action Adestramento, with specific objectives that include analyzing possible flaws in the company's marketing actions, discussing the need to implement effective actions to improve marketing and presenting strategies to be adopted in this context. The research aimed to analyze how digital marketing is carried

out in a Pet Shop company in a medium-sized city in the interior of Minas Gerais. This is an exploratory qualitative research, conducted through interviews. According to Gil (1990), exploratory research is carried out mainly when the topic is little explored and it is difficult to formulate precise hypotheses. As for methods, the research is classified as bibliographic and field. Bibliographical research was conducted to broaden the understanding of the different facets of the topic, through materials accessible to the general public, such as books, scientific articles and theses related to the subject. Based on the answers obtained in the interviews, it was observed that the entrepreneur uses digital marketing very little. Therefore, it is believed that the company Action Adestramento should adopt new digital marketing strategies, such as offering courses and training in the area or hiring a qualified professional, in order to maintain a more competitive position in the market.

Keywords: Strategies. Digital marketing. Pet Shop.

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa teve como tema o marketing digital, tendo sido realizada em uma empresa de Pet Shop na busca de entender quais os desafios e possibilidades na Action Adestramento.

A empresa localiza-se no município de Patos de Minas no estado de Minas Gerais. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021) população é estimada em 154.641 habitantes apresentando uma área territorial de 3.190,456 km² e um Produto Interno Bruto (PIB) per capita de R\$35.161,35. 95% dos habitantes de 6 a 14 anos de idade estudam.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município é voltado para a área da produção agrícola, apresenta um solo rico em tufito (cinerito ou tufo vulcânico) e altamente fértil, que favoreceu a agricultura como uma das principais atividades econômicas do município. As pequenas propriedades rurais familiares são predominantes e utilizam como culturas agrícolas o milho, soja, café, mandioca e feijão. Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), a quantidade de empregados cadastrados no município de Patos de Minas em 2021 foi de 45.506. No setor de comércio varejista foram gerados 7.212 empregos, na agricultura, pecuária e serviços relacionados foram 4.803 e na fabricação de produtos alimentícios 4.723 novos empregos.

Segundo Kotler e Keller (2006), clientes altamente satisfeitos permanecem leais por mais tempo, compram mais produtos à medida que a empresa lança produtos

ou melhora os existentes, falam bem da empresa e de seus produtos, prestam menos atenção às marcas concorrentes e à publicidade e são menos sensíveis ao preço.

Na concepção de Kotler (2009), marketing tem como tarefa encontrar maneiras de conectar os benefícios dos produtos com as necessidades e os interesses naturais das pessoas.

Para Cobra (2011), o papel do marketing é identificar necessidades não atendidas, a fim de levar produtos ou serviços ao mercado, satisfazendo ao mesmo tempo os consumidores, criando resultados favoráveis para os acionistas e ajudando a melhorar a qualidade de vida das pessoas e de comunidades inteiras.

Com a evolução do Marketing surge o Marketing 5.0, para favorecer a qualidade de vida e o bem-estar dos usuários, pois surge com o objetivo de colocar a tecnologia no centro da vida das pessoas.

Pode-se entender que a gestão de marketing não é apenas uma função comercial que busca vender um produto. É um processo social e de negócios envolvendo todos os setores da organização, que buscam unificá-los em uma única estratégia que compreende os consumidores adquirindo o que precisam. Logo, ao adotar a tecnologia do marketing digital como ponto principal da estratégia na sua empresa, a mesma melhora seus processos internos, aperfeiçoa os produtos/serviços e entrega cada vez mais valor aos clientes. Com isso, ganha vantagem competitiva com relação aos concorrentes e é vista no mercado como uma empresa inovadora, ou seja, sem divulgação você está fora do mercado.

O objetivo geral desse estudo foi entender quais os desafios e possibilidades do Marketing Digital na empresa Action e os objetivos específicos são: analisar possíveis falhas existentes nas ações de marketing da empresa Action; descrever sobre a necessidade de ações eficientes para a melhoria do marketing e mencionar estratégias a serem adotadas neste contexto.

Com o aumento da domesticação de animais, as pessoas buscam os pet shops como um auxílio nos processos de: adestramento, banho, tosa, alimentação e outros. Para tanto utilizam as redes sociais para localizar empresas prestadoras desses serviços e que melhor atendem as necessidades demandadas, logo, o marketing digital se torna essencial para consumidores e fornecedores.

Diante dessa realidade o problema do estudo foi verificar quais são os desafios e as possibilidades do marketing digital na Action Adestramento.

Acredita-se que usando o marketing digital os donos de pets encontraram ofertas de serviços e produtos para atendê-los em tempo hábil. Por outro lado, entende-se que o marketing digital nem sempre é confiável, ofertando produtos e/ou serviços de má qualidade.

Justifica-se o estudo em demonstrar a importância da gestão do marketing digital e auxiliar o empresário a ter maior controle dentro da organização, identificar os possíveis erros dentro da mesma, falhas, que o impedia de maximizar seus lucros, comprometendo seriamente a parte financeira do seu empreendimento e perdas em sua empresa.

Para o meio acadêmico, vale ressaltar que este estudo serve de embasamento para trabalhos em outras pesquisas e para aprofundamento do tema. Além do conhecimento de dados acerca do estudo, serviu para uma capacidade de maior entendimento nas disciplinas no decorrer de nossa graduação ou possíveis trabalhos futuros.

Para o meio social, os benefícios foram de aprendizagem sobre um tema específico que é marketing digital dentro das organizações, quais métodos foram utilizados, e como uma boa gestão empresarial trouxe benefícios e lhe proporcionou maior lucratividade e competitividade no mercado. Além de lhe deixar ciente que a má gestão do marketing pode ser o oposto e vir a falir seus negócios, por falta de controle e estratégias para minimizar seus gastos.

2 METODOLOGIA

A pesquisa realizada tem por finalidade analisar como é feito o marketing digital de uma empresa de Pet Shop de uma cidade de médio porte do interior do estado de Minas Gerais. Tratou-se de uma pesquisa qualitativa, do tipo exploratória através de entrevista. Segundo Gil (1990) tais pesquisas são realizadas principalmente quando o tema é pouco explorado e complicado de se formular hipóteses precisas.

Quanto aos meios a pesquisa se caracteriza como bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica foi realizada visando à maior compreensão das diferentes interfaces do assunto em questão, através de material acessível ao público em geral, tais como livros, artigos científicos e teses que tratam do tema.

A pesquisa de campo é realizada depois do levantamento teórico, para que se apreenda um bom conhecimento sobre o tema (YIN, 2001). É nessa fase que o

pesquisador vai delinear os objetivos do estudo, as hipóteses, traçar qual o procedimento de coleta de dados a ser adotado, mensuração da amostra e como os dados deverão ser estudados e tabulados (VERGARA, 2010).

A pesquisa foi realizada através de entrevista estruturada com oito questões abertas e enviada via WhatsApp e as respostas obtidas vieram por mensagens, via WhatsApp.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Conceito e Ferramentas do Marketing

O Marketing é uma disciplina que envolve várias estratégias e ferramentas para promover produtos, serviços ou marcas a um público-alvo.

Segmentação de mercado seria dividir o mercado em grupos de consumidores com necessidades e características semelhantes, para que os esforços de marketing possam ser direcionados de forma mais eficaz. Segundo Lamb (2004, p. 206):

Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos.[...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado.

O posicionamento surge com o objetivo de definir como a empresa deseja ser percebida pelo mercado em relação aos seus concorrentes, pode se posicionar como líder em qualidade, preço, inovação, entre outros. Dessa forma, afirma Lamb, Hair, McDaniel (2004, p. 228) que “posição é o lugar que um produto, uma marca ou um grupo de produtos ocupa na mente dos consumidores, com relação às ofertas dos concorrentes.”

Para Goi (2015), o mix de marketing é o conjunto de ferramentas do marketing que as organizações utilizam a fim de alcançar seus objetivos de marketing conforme seu mercado alvo. Além dos 4 P's, o mix de marketing contemporâneo inclui fatores como personalização, cocriação, envolvimento emocional e marketing digital. Os 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) representam o conjunto de elementos que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing. Eles definem o produto ou serviço que a empresa oferece, o preço que é cobrado, os locais de distribuição e os esforços de promoção utilizados para alcançar o mercado.

A análise SWOT é uma ferramenta que ajuda a avaliar a posição da empresa no mercado em termos de suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Para Ferrell e Hartline (2005), é um meio para identificar os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente externo, com o objetivo de desenvolver estratégias mais eficazes e melhorar a posição competitiva da empresa.

A pesquisa de mercado é a realização de coleta de informações sobre o mercado, incluindo as necessidades e preferências do consumidor, concorrentes, tendências e outros fatores que afetam o mercado.

A pesquisa de mercado é conhecida como uma importante ferramenta para as organizações, cujo objetivo é adquirir informações significativas sobre o mercado em que atua ou possui intenção de atuar. Sendo assim, quanto mais conhecimento sobre o mercado a organização obtiver, maior será seu desempenho e suas chances de sucesso. A pesquisa de mercado busca informações a respeito do mercado como um todo, desde clientes a concorrentes e fornecedores (GOMES, 2005).

Marketing de conteúdo é a criação e distribuição de conteúdo valioso e relevante para atrair e engajar o público-alvo. Segundo Rez (2012), o marketing de conteúdo consiste em uma ação integrada, direcionada, de forma que o material esclareça – aos consumidores – o que é a empresa, seus objetivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, informando-os e incentivando-os a compra.

Marketing de influência é a colaboração com pessoas influentes no setor ou nas redes sociais para aumentar a conscientização sobre a marca e atingir novos públicos. Brown e Fiorella (2013) referem que o marketing de influência, como estratégia, emergiu de uma variedade de práticas e estudos recentes, na qual o foco é direcionado para indivíduos alvo específicos (ou grupos de indivíduos), em vez de se dirigir ao mercado global como um todo. O marketing de influência começa por identificar os indivíduos que possuem influência perante os potenciais consumidores, orientando as posteriores estratégias de marketing, tendo em conta esses mesmos influenciadores.

Automação de marketing será o uso de ferramentas e tecnologias para automatizar processos de marketing, como o envio de e-mails e a segmentação de clientes. Para Rock (2016) refere-se ao processo de automatizar o relacionamento entre marca e consumidor de forma constante, por meio da priorização, personalização e organização da mensagem.

3.2 Marketing Digital e suas Estratégicas

Marketing digital é o conjunto de estratégias e ações realizadas por meio dos canais digitais, como a internet, dispositivos móveis, redes sociais, e-mail, dentre outros. Segundo Tait (2007), a internet pode ser compreendida como uma rede de redes, na qual existem uma grande variedade de recursos que podem ser utilizados. Assim, podemos compreender que a internet está inteiramente ligada ao marketing digital, sendo a “ponte” entre o cliente e a empresa para exploração de relacionamentos no meio digital. O conhecimento e uso adequado do marketing digital tem sido um grande diferencial de mercado, fundamental para que as empresas possam manter um alicerce concreto de informações que agrega valor à organização, com o objetivo de melhorar o fluxo gerencial de novas ações de marketing.

O Marketing Digital se baseia na utilização das ferramentas digitais para promover produtos, serviços ou marcas, com o objetivo de alcançar um público-alvo específico, criar relacionamentos, gerar engajamento, aumentar a visibilidade e impulsionar as vendas. Gabriel (2009) define Marketing de Busca como um conjunto de estratégias que visam atingir o cliente em potencial, no momento em que ele busca um produto, serviço ou qualquer informação na Internet. As estratégias englobam os links patrocinados e a otimização para sites de busca. A Era da Busca inaugura o crescimento e a disseminação exponencial de conteúdo.

No marketing digital, são aplicadas diversas táticas e técnicas, como a criação de sites e blogs, otimização para mecanismos de busca (SEO), publicidade online (como anúncios no Google e Facebook), marketing de conteúdo, mídias sociais, e-mail marketing, marketing de influência, análise de dados, entre outras. As mídias sociais são o novo canal de comunicação indispensável para as empresas, proporcionando uma oportunidade única de interação em tempo real e construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

Com o poder proporcionado pela internet relativo a compartilhamento de informações em nível global, o marketing digital se torna um grande aliado de empresas que buscam atingir seus consumidores de forma rápida e interativa. Para Anderson (2006) o marketing digital está em constante crescimento e apresenta baixo custo em relação a outras formas de propaganda.

O marketing digital emprega estratégias que dependem do uso de tecnologias como as redes sociais e envolve também a compreensão das necessidades dos

consumidores e o desenvolvimento de produtos e serviços que sejam atraentes para eles. Refere-se à comercialização de bens ou serviços por meio de canais digitais, o que na maioria dos casos significa que a comunicação ocorre por meio da internet (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Mas na internet o cliente vê apenas o que deseja.

3.3 Internet e Redes Sociais

A internet é uma rede global de computadores interconectados que permite a troca de informações e o acesso a recursos de forma descentralizada. Ela permite que os usuários se comuniquem, compartilhem informações, realizem transações comerciais, pesquisem e consumam conteúdo de várias formas.

Uma rede social, é vista por Tomáel e Martelato (2006, p. 75) como:

[...] um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo a estrutura social.

As redes sociais oferecem uma oportunidade única para que as empresas se envolvam diretamente com seus clientes e potenciais clientes. Qualman (2013) destaca que as redes sociais permitem que as empresas tenham uma comunicação mais aberta e transparente com seus consumidores, tornando possível o estabelecimento de uma relação mais próxima e de confiança com os mesmos

As redes sociais têm um impacto significativo na sociedade atual, proporcionando uma nova forma de comunicação e interação social. Elas podem conectar pessoas de diferentes partes do mundo, permitindo que compartilhem interesses comuns, ideias, opiniões e experiências. Além disso, as redes sociais também são usadas para fins comerciais, marketing, ativismo social, conscientização e mobilização de causas. As redes sociais têm se mostrado uma ferramenta fundamental para as MPEs que estão começando a atuar no mercado. Com o Marketing Digital, as empresas conseguem se aproximar dos clientes de forma mais efetiva, o que ajuda a construir relacionamentos duradouros e a atrair novos consumidores. Além disso, a comunicação através das redes sociais tem um custo relativamente baixo em comparação com outras formas de publicidade, o que torna essa estratégia ainda mais vantajosa para as MPEs. Com isso, o marketing em redes

sociais se tornou uma ferramenta essencial para o sucesso dos negócios nos dias de hoje (FERREIRA *et al.*, 2019).

É essencial que cada indivíduo seja consciente e ético em relação ao que publica na internet, levando em consideração as consequências e impactos que suas palavras e ações podem ter na sociedade. Algumas das questões incluem privacidade e segurança de dados, disseminação de informações falsas, cyberbullying e vício em tecnologia. É fundamental usar as redes sociais de forma consciente e responsável, protegendo a privacidade e avaliando criticamente as informações encontradas.

3.4 Facebook e Instagram

O comportamento de uma empresa nas redes sociais é importante, pois permite que os seus clientes e também os futuros a conheçam. Para Torres (2009) o Facebook permite a interação com as pessoas que estão na mesma rede. É também uma ferramenta que vem sendo utilizada pelas empresas para divulgar seus produtos e serviços de forma rápida e sem custos e atingindo um grande número de pessoas.

O Facebook é uma das ferramentas disponíveis na Internet para a interação virtual, o que no atual contexto é fator motivacional.

O Facebook é uma rede social que conecta e integra pessoas de diferentes locais geográficos, ressignificando os conceitos de tempo e espaço. A possibilidade de estabelecer um debate síncrono ou assíncrono de ideias, ou a simples troca ou compartilhamento de informações rompe as fronteiras do tempo e espaço lineares. A relação é estabelecida pela convergência dos interesses, por vínculos construídos a partir de ideias ou opiniões. (MARCON, 2012, p. 3).

O Instagram é uma plataforma que permite descobrir conteúdo visual de diferentes partes do mundo, e isso é uma ferramenta chave para o marketing ser impulsionado. De acordo com Rodrigues (2017) o Instagram obteve 1 milhão de novos usuários por mês no aplicativo para celulares. Campos e Costa (2016) afirmam que devido a popularidade dessa rede social, as empresas estão utilizando cada vez mais o Instagram como forma de divulgar seus negócios, e também como canal de vendas em potencial.

O Instagram deixou de ser somente ferramenta de marketing e passou a ser um canal de vendas em potencial com o lançamento do perfil empresarial, o Instagram Comercial, em 2016, com suas funções voltadas para negócios (DELALANA, 2018).

3.5 Comportamento do Consumidor

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) “o estudo do comportamento do consumidor consiste em como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforços), em itens relacionados ao consumo.”

Já o comportamento do consumidor é definido como a atividade que resulta em ações que são provenientes de algum esforço físico ou mental empregado por uma pessoa ao utilizar algum serviço ou produto, bem como arcar financeiramente por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Isso significa que o comportamento associado a compra varia de acordo com o tipo de produto que o consumidor pretende comprar (CERQUEIRA, OLIVEIRA, HONÓRIO, 2013).

3.6 Comportamentos do Consumidor na Internet e Decisão de Compra

Os comportamentos do consumidor na internet têm evoluído significativamente ao longo dos anos, impulsionados pelo avanço da tecnologia e pela crescente adoção da internet em todo o mundo.

Pode-se afirmar que o ambiente de convivência, seja entre familiares ou amigos, tem sido um dos grandes fatores motivadores para o evento de grande consumo. Kotler (2012) explica que, o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para isso existem diversos fatores que influenciam o consumidor, como sociais, culturais e pessoais. Grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal.

Alguns comportamentos são comuns dos consumidores na internet, como a pesquisa on-line onde utilizam a internet para pesquisar produtos, serviços e informações antes de fazer uma compra. Eles procuram opiniões de outros consumidores, comparam preços, procuram por ofertas e avaliam a qualidade dos produtos. Outro fato são as compras on-line, sendo uma das opções mais escolhidas pelos consumidores.

Os consumidores têm o hábito de deixar avaliações, comentários e feedback sobre produtos e serviços que compraram. Essas informações são valiosas para outros consumidores que estão considerando a compra do mesmo produto, pois ajudam a tomar decisões informadas. Conforme afirmação de Costa (2009, p. 115):

Feedback é o procedimento que consiste no provimento de informação à uma pessoa sobre o desempenho, conduta, eventualidade ou ação executada por esta, objetivando orientar, reorientar e/ou estimular uma ou mais ações de melhoria, sobre as ações futuras ou executadas anteriormente.

As redes sociais têm um papel significativo nos comportamentos do consumidor. As pessoas seguem influenciadores digitais e marcas nas redes sociais, buscando inspiração e recomendações de produtos. As recomendações de influenciadores podem ter um impacto significativo nas decisões de compra. Sendo assim, os consumidores esperam experiências personalizadas na internet. As empresas utilizam algoritmos e tecnologias de inteligência artificial para recomendar produtos com base no histórico de compras e nas preferências dos consumidores. Isso facilita a descoberta de novos produtos e aumenta a relevância das ofertas.

E por fim e não menos importante, é a preocupação com a segurança e a privacidade dos dados pessoais dos consumidores, eles esperam que as empresas protejam suas informações pessoais e usem-nas de maneira ética. A falta de confiança pode afetar negativamente a disposição dos consumidores em compartilhar informações ou fazer compras online.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Relata-se nesse espaço de discussão, as informações obtidas mediante as perguntas efetuadas ao administrador da empresa em estudo. Inicialmente ao ser questionado sobre quais desafios específicos Action Adestramento tem enfrentado ao implementar estratégias de marketing digital, o administrador mencionou que são: *“Inconstância nas postagens, trabalho acumulado em outras áreas afetando a disponibilidade de fazermos a parte de marketing, falta de mão de obra qualificada e o orçamento não permite contratar.”*

Logo em seguida, na indagação acerca de como a empresa está lidando com esses obstáculos, obteve-se como resposta que para solucionar tais dificuldades, as finanças estão sendo organizadas visando aumentar o faturamento para abertura de

espaço no orçamento para a contratação de uma pessoa específica para atuar na área do marketing da empresa.

Em relação às principais oportunidades que o marketing digital oferece para expandir a base de clientes e aumentar o reconhecimento da marca, o administrador citou o uso do tráfego pago, com o objetivo de divulgar para o público a empresa e a disponibilidade dos serviços prestados informando aos clientes o real valor dos serviços.

Dado o ambiente digital em constante evolução, foi questionado como a Action Adestramento planeja se adaptar e inovar suas abordagens de marketing digital para se manter relevante e competitiva no mercado, sendo que o empresário informou que planeja criar um ou mais serviços digitais para que possa expandir a base de clientes para além da cidade em que a mesma está situada. Dentre os serviços pode-se mencionar os cursos online, consultorias e e-books.

Em relação à facilidade de encontrar serviços e produtos para animais de estimação por meio do marketing digital, foi questionado quais as medidas que a Action Adestramento adota para garantir que as ofertas apresentadas aos clientes sejam confiáveis e atendam aos padrões de qualidade esperados, sendo que o administrador declarou que: *“Mostramos confiabilidade quando expomos a trajetória da empresa, por ter passado de geração em geração, pelo tempo de mercado e por mostrar resultados de outros clientes. Temos um bom posicionamento nos mecanismos de pesquisa”*.

Questionou-se acerca de como a empresa busca construir a confiança dos proprietários de animais de estimação em relação aos produtos e serviços oferecidos através de suas estratégias de marketing digital, levando em consideração os possíveis receios sobre a qualidade e autenticidade dos produtos anunciados on-line. O proprietário da empresa estudada respondeu que a forma seria utilizando imagens reais, com todos os animais atendidos, isso aumenta a credibilidade, ou seja, a prova social.

Ao analisar as ações de marketing desenvolvidas na empresa, foi identificado juntamente com o administrador o principal ponto com falha e a forma de solucionar o problema em relação ao uso do Marketing Digital, a falha encontrada seria no momento de buscar atrair cliente por meio de um link que será apresentado pela plataforma digital conhecida como Instagram, pois ao ser encaminhado para o atendimento automático do WhatsApp, foi verificada a dificuldade dos clientes em

escolherem a opção correta na enquete de atendimento dada aos mesmos, visto que apresenta múltiplas opções. Como solução, foi apresentada pelo administrador a possibilidade de contratação visando um atendimento mais humanizado. Porém devido aos investimentos realizados recentemente na empresa foi informado que o orçamento ainda se torna proibitivo.

Considerando a importância de ações eficientes de marketing, foi questionado ao administrador para descrever a necessidade de melhorias no marketing digital da Action e quais aspectos específicos precisam ser abordados para aprimorar a eficácia das estratégias de Marketing Digital, obteve-se como resposta: *“Termos campanhas voltadas tanto para conversão quanto para reconhecimento de marca”*.

A Action, uma empresa em busca de sucesso no mundo digital, enfrentava desafios consideráveis em seu marketing. Em busca de orientação, eles se voltaram para consultoria especializada. Com isso foi indagado o administrador em relação a sua experiência e conhecimento, quais estratégias ou abordagens ele sugere que a Action efetive para otimizar suas iniciativas de Marketing Digital e superar os desafios identificados bem como quais métodos acredita que podem levar a resultados mais eficazes e positivos. Ele sugeriu algumas ideias: *“Talvez a nossa empresa tenha que adotar algumas figuras populares na nossa região para ter mais reconhecimento e credibilidade, fazer lives de divulgação e apresentação dos serviços e produtos vendidos por nós, analisar mais a fundo os números relacionados a conversão e não conversão para entender melhor em qual parte do processo devemos nos aprofundar mais”*.

Espera-se que o que foi proposto a Action implemente essas estratégias, almejando um futuro digital mais próspero. Dessa maneira espera-se que a empresa supere os desafios e alcance resultados mais eficazes e positivos no mundo do marketing digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve como objetivo compreender os desafios e as oportunidades do marketing digital na empresa Action Adestramento, um Pet Shop localizado em Patos de Minas, Minas Gerais. A partir das informações coletadas por meio de uma entrevista com o administrador da empresa, podemos destacar algumas considerações finais e dicas de melhorias:

a) Desafios do Marketing Digital

A Action Adestramento enfrenta desafios comuns no uso do marketing digital, como a inconstância nas postagens, falta de mão de obra qualificada, e limitações orçamentárias. Para superar esses obstáculos, a empresa está planejando organizar suas finanças para investir na contratação de um profissional de marketing digital.

b) Oportunidades para Expandir a Base de Clientes

Uma das oportunidades mencionadas é o uso do tráfego pago para divulgar a empresa e seus serviços. Além disso, a Action planeja expandir seus serviços digitais, como cursos online, consultorias e e-books, para atrair um público mais amplo.

c) Construção de Confiança dos Consumidores

A empresa busca construir a confiança dos proprietários de animais de estimação por meio da exposição de sua trajetória, resultados de clientes anteriores e um bom posicionamento nos mecanismos de pesquisa. A utilização de imagens reais de animais atendidos também é uma estratégia eficaz para aumentar a credibilidade.

d) Sugestões para Melhorias no Marketing Digital

O administrador sugere que a empresa implemente campanhas voltadas tanto para conversão quanto para reconhecimento de marca. Além disso, ele mencionou a possibilidade de colaborar com figuras populares da região para ganhar reconhecimento e credibilidade. Realizar transmissões ao vivo (lives) para divulgar os serviços e produtos também é uma ideia a ser considerada.

e) Análise de Dados

É importante que a Action Adestramento analise de forma mais aprofundada os números relacionados à conversão e não conversão de suas estratégias de marketing. Essa análise ajudará a identificar pontos de melhoria e a direcionar recursos de maneira mais eficaz.

f) Atendimento ao Cliente

A empresa pode continuar aprimorando seu atendimento ao cliente, inclusive no ambiente digital. Isso pode ser alcançado por meio de respostas rápidas nas redes sociais e outras plataformas online, garantindo que os clientes se sintam valorizados e bem atendidos.

Em resumo, a Action Adestramento tem a oportunidade de aprimorar suas estratégias de marketing digital, superar desafios e expandir sua presença online.

Investir em recursos humanos qualificados, explorar novas formas de divulgação, como parcerias com influenciadores locais, e analisar constantemente o desempenho das campanhas são passos importantes para alcançar o sucesso no ambiente digital. Ao seguir essas dicas e adaptar-se às mudanças no mercado, a empresa estará mais bem posicionada para aproveitar ao máximo o marketing digital e atrair mais clientes.

REFERÊNCIAS

- GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia**. São Paulo: Atlas, 1990.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2010.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- LAMB, Charles W. Jr., *et al.* **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- GOI, C. L. **Marketing Mix: A Review of 'P'**. The Journal of Internet Banking and Commerce, 2015. Disponível em: <https://www.icommercecentral.com/open-access/marketing-mix-a-reviewof.php?aid=38598>. Acesso em: 20 jun 2023.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2005.

REZ, R. **O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca**. Marketing de Conteúdo. 2012. Disponível em:
<http://www.marketingdeconteudo.com.br/Marketing-de-conteudo/o-que-e-Marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/> Acesso em: 18 jul 2023.

BROWN, D. & FIORELLA, S. (2013). *Influence Marketing*, Indianapolis, Que Publishing.

ROCK CONTENT. **Automação de Marketing**: tudo que você precisa saber. 18 fev. 2016. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/automacao-de-marketing/> . Acesso em: 14 ago 2023.

TAIT, Tania Fatima Calvi. **Evolução da Internet**: Do início secreto a explosão mundial. artigo publicado no informativo PET informática - agosto/2007. Disponível em: <http://www.din.uem.br/~tait/evolucao-internet.pdf> . Acesso em: 20 agosto 2023.

GABRIEL, M. (2009). **SEM e SEO: dominando o marketing da busca**. São Paulo: Novatec Editora.2010.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: a nova dinâmica de marketing e venda: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

TOMAÉL, M. L.; MARTELETO, R. M. Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação. Enc. **Bibli: Revista Eletr. de Bibliotecon**. Ci. Inf., Florianópolis, n. esp., p. 75-91, 1º sem. 2006. Disponível em:

<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/342/387>. Acesso em: 21 junho 2023.

QUALMAN, E. **Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business**. John Wiley & Sons, 2013.

FERREIRA, et al. Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras- MG. **Revista Foco**, v. 12, n. 2, p. 88-111, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/SIMSAD/article/view/19383>. Acesso em: 11 ago 2023.

MARCON, Karina; MACHADO, Juliana Brandão; CARVALHO, Marie Jane Soares. **Arquiteturas Pedagógicas e Redes Sociais: uma experiência no Facebook**. Anais do SBIE, 2012. Disponível em: <http://ceie-sbc.educacao.ws/pub/index.php/sbie/article/view/1693> . Acesso em: 10 ago. 2023.

RODRIGUES, Viviane Lopes Lamas Amaral. **Instagram como ferramenta de engajamento no segmento moda praia**. 2017. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/11553/1/51307970.pdf>> Acesso em: 10 agosto 2018.

CAMPOS, Gabriela Enes; COSTA, Helen. **Caracterização dos perfis comerciais na rede social Instagram**. 2016. Disponível em: <<http://www.each.usp.br/digiampietri/BraSNAM/2016/p04.pdf>>. Acesso em: 29 setembro 2023.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

CERQUEIRA, A. C.; OLIVEIRA, R. C. R.; HONORIO, J. B. **Comportamento do consumidor de cosméticos: alinhando a percepção dos consumidores e vendedores sobre o processo de compra.** Disponível em:

https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_tn_stp_183_046_23146.pdf%20. Acesso em: 16 março 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

COSTA, Maria Eugenia Belezak. JUNIOR, Luiz Carlos Beeker. REIS, Ana Maria Viegas. TONET, Helena. **Desenvolvimento de Equipes.** Rio de Janeiro: FGV, 2009.

ENDEREÇO DE CORRESPONDÊNCIA**Autora Orientanda:**

Nome completo: Bruna da Silva Braga

Endereço: Rua Vereador Justo Machado de Brito, 06 – bairro Jardim Botânico

Lagoa Formosa – MG - CEP 38.720.000

Telefone de contato: (34) 99246-2918

Email: bruna.20800@alunofpm.com.br

Autora Orientanda:

Nome completo: Maria Eduarda dos Reis e Barros

Endereço: Rua Boiadeiro, 265 – Centro

Presidente Olegário – MG - CEP 38.750-000

Telefone de contato: (34) 99228-0448

e-mail: maria.20068@alunofpm.com.br

Autor Orientador:

Nome completo: Unilson Gomes Soares

Endereço: Avenida Juscelino Kubitschek de Oliveira 1.200 – bairro Cidade Nova

Patos de Minas – MG - CEP 38.706-401

Telefone de contato: (34) 3818-2300

e-mail: unilson.soares@faculdadepatosdeminas.edu.br

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO

Autorizamos a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Patos de Minas, 27 de novembro de 2023

Bruna da Silva Braga

Bruna da Silva Braga

Maria Eduarda dos Reis e Barros

Maria Eduarda dos Reis e Barros

Unilson Gomes Soares

Unilson Gomes Soares

Formatado: À esquerda

Formatado: À esquerda

DECLARAÇÃO DAS DEVIDAS MODIFICAÇÕES EXPOSTAS EM DEFESA PÚBLICA

Nós, Bruna da Silva Braga e Maria Eduarda dos Reis e Barros, matriculadas respectivamente sob os números 20800 e 20068 da FPM, DECLARAMOS que efetuamos as correções propostas pelos membros da Banca Examinadora de Defesa Pública do meu TCC intitulado: O MARKETING DIGITAL: quais os desafios e possibilidades na Action Adestramento.

E ainda, declaramos que o TCC contém os elementos obrigatórios exigidos nas Normas de Elaboração de TCC e também que foi realizada a revisão gramatical exigida no Curso de Graduação em Ciências Contábeis da Faculdade Patos de Minas.

Bruna da Silva Braga

Assinatura da Aluna Orientanda
Bruna da Silva Braga

Maria Eduarda dos Reis e Barros

Assinatura da Aluna Orientanda
Maria Eduarda dos Reis e Barros

DECLARO, na qualidade de Orientador(a) que o presente trabalho está **AUTORIZADO** a ser entregue na Biblioteca, como versão final.

Unilson Gomes Soares

Orientador
Unilson Gomes Soares

Formatado: Fonte: Negrito, Cor da fonte: Preto

Formatado: À esquerda