

MARKETING DIGITAL - O USO DE TECNOLOGIAS 3D INTEGRADO AO ENSINO

Prof. Flávio Donizeti de Oliveira

RESUMO

Através da análise da empresa de pequeno e médio porte, utilizaremos o marketing digital para elaborarmos um projeto de alavancagem de vendas, reconhecimento da marca e da empresa no mercado sustentável.

No Brasil atualmente, antes de sistematizar seu negócio através do marketing digital, tendem a utilizar as redes sociais como uma alternativa de melhorar a comunicação com os clientes e aumentar suas vendas e resultados. O objetivo do trabalho é compreender como o marketing por mídias pode se tornar uma alternativa para melhorar a comunicação e as relações com o mercado em microempresas.

Mesmo as mídias sociais serem gratuitas, os empreendedores, não possuem as capacidades necessárias de utilizá-las da forma correta, que seria explorar a comunicação com os clientes e expandir seu negócio.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Impulsioneamento, Vendas

ABSTRACT

Through the analysis of the small and medium-sized company, we will use digital marketing to design a project to leverage sales, brand recognition and the company in the sustainable market.

In Brazil today, before systematizing their business through digital marketing, they tend to use social networking as an alternative to improve communication with customers and increase their sales and results. The purpose of the paper is to understand how media marketing can become an alternative to improve communication and market relations in microenterprises.

Even social media are free, entrepreneurs do not have the skills to use them the right way to exploit communication with customers and grow their business.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Boosting, Sales

1 INTRODUÇÃO

1.1 o que é marketing digital?

São ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet, da telefonia celular ou outros meios digitais, para assim divulgar e comercializar seus produtos, conquistando novos clientes e melhorando sua rede de relacionamento.

Este tipo de marketing traduz-se em ações adaptas aos meios digitais de forma a obter nesses canais a mesma eficiencia e eficacia do marketing direto e simultaneamente potencializar os efeitos do marketing tradicional. Na sua operacionalização são normalmente utilizados canais, meios e ferramentas digitais. O termo marketing digital não existe, o que determinará o trajeto do marketing em si são as estratégias de uso de plataformas digitais ou tradicionais, sendo que a escolha por uma é definida no modo como as pessoas as utilizam.

Com isso, entende-se que o marketing digital oferece ferramentas para empresas comunicarem com seu público on-line para melhorar estrategicamente o desempenho de seus produtos ou serviços. Contudo, o marketing por meio digital não se restringe à compra ou venda, envolve a relação e a possibilidade de aproximação com o consumidor. Devido a isto, hoje, este tipo de marketing é considerado um dos campos mais rápidos no crescimento da publicidade, mas também de todos os tipos de comunicação alternativa que é consolidada no ambiente digital (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2017). O avanço da tecnologia e o acesso dos consumidores a essas ferramentas faz com que as empresas busquem sua identidade digital, pois com isso, torna-se possível comunicar a personalidade, valores, interesses e abrir uma presença importante na sequência de atividades virtuais a partes interessadas (FRIEDRICH et al, 2016). Desse modo, para as empresas, uma série de possibilidades podem ser utilizadas para fortalecer a marca e o poder do negócio. O maior desafio é definir onde, quando e como abordar o consumidor digital, para que a organização possa obter os melhores meios de retorno (GERALDO; MAINARDES, 2017). Integrada com estas tecnologias, outra vantagem é o desenvolvimento organizacional e a criação de uma cultura de inovação nas pequenas empresas. Isso porque, sabe-se que dentro destas organizações, um dos principais desafios é promover a atualização constante de ferramentas e práticas. Porém, com a presença digital, reforça-se a informação e as estratégias de atualizações e pode até ser um incentivo para as experiências do gestor profissional, tendo em vista que ele pode facilitar a utilização de sistemas digitais para a condução da empresa, aliviando problemas a falta de recursos para utilização de recursos tradicionais, como a televisão, em seu planejamento e ações mercadológicas (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

Diante deste contexto, este trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido buscando analisar os fatores que podem tornar o marketing por mídias digitais um instrumento que facilita a comunicação com os clientes para as pequenas empresas, com o foco direcionado a uma microempresa do setor de tecnologia por meio de um estudo de caso. Este trabalho apresenta, nesta parte, a situação problema, os objetivos e a justificativa compondo o primeiro capítulo. O segundo capítulo traz o referencial teórico utilizado para embasar esta pesquisa. O terceiro capítulo contém os procedimentos metodológicos utilizados e o quarto capítulo apresenta os resultados e análise dos dados levantados durante o estudo. Por fim, o trabalho prossegue com a conclusão e as referências utilizadas para embasar a pesquisa.

1.2 OBJETIVO

Alavancar as vendas e estruturar a empresa para o novo modelo de marketing, expandindo a marca e a deixando no topo das empresas sustentáveis e inovadora em marketing digital.

- Identificar os motivos que levaram a microempresa objeto deste estudo a adotar ações de marketing digitais
- Conhecer as ferramentas, ações e canais utilizados pela microempresa
- Descrever a importância das ações de marketing por mídias digitais para a microempresa
- Avaliar a importância do marketing digital para a melhoria da comunicação e das relações com o mercado para o micro e pequenas empresas.

2 MATERIAL E MÉTODO

2.1 METODOLOGIA

Este estudo foi feito com base em uma empresa que tem um possível produto diferenciado no momento da nossa análise.

Com nossa metodologia, aplicamos as ferramentas de mídias sociais e-mail marketing, que logo nos trouxe um efeito significativo e pudemos notar que esse caminho seria o melhor a ser adotado, pois o qual atinge maior público, maior área de cobertura e com custo ínfimo.

3 ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL E MÍDIAS E REDES SOCIAIS

Quando se fala em marketing digital, a referência deve ser feita a um canal de larga comunicação, como redes sociais, e-mails, páginas web, mensagens de texto, aplicativos, redes sociais, entre outros (QUEIROZ; BERGAMO; MELO,2016).

Desse modo, o marketing digital disponibiliza uma série de ferramentas de grande diversidade a partir das quais podem ser feitas ações por praticamente custo zero até estratégias complexas (e, obviamente, mais caras) nas qual a empresa pode combinar inúmeras técnicas e recursos (MENEGATTI et al, 2017).

As principais e mais tradicionais ou conhecidas ferramentas e estratégias de marketing digital são definidas na sequência, entre elas as redes sociais e as plataformas de publicidade audiovisuais (COBRA, 2015).

As redes sociais são consideradas como estruturas digitais em que as pessoas interagem por várias razões, em grupos de relacionamento, compartilhando conhecimentos, informações, dados tanto pessoais

como impessoais (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016).

Entre as redes sociais mais utilizadas, encontram-se o Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Pinterest e Snapchat (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

O Facebook consiste-se em uma rede social, que teve início com a finalidade de unir universitários americanos, mas que atualmente é utilizada e conhecida no mundo inteiro (BAKER, 2015). De acordo com Assad (2016, p. 15):

O Facebook tornou-se uma das principais ferramentas de marketing digital graças ao recurso da página corporativa, a fanpage, que possibilita que a empresa divulgue seu conteúdo na forma de informação ou produtos e mantenha um relacionamento direto com seu público. E também pela opção de publicidade paga, como os anúncios e os posts promocionais, que ampliam a visibilidade dos conteúdos.

As principais características do Facebook são: possuir uma lista de amigos onde o usuário pode acrescentar o que quiser, convidando amigos ou aceitando convites para amizade, apresentar logotipos e desenvolver imagens publicitárias ou aplicações comerciais, além de ter plataforma de fácil utilização e ser muito democrático, ou seja, qualquer pessoa ou empresa pode fazer seu perfil (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

O Facebook conta com mais 900 milhões de usuários e traduções em 70 idiomas (ALBANO; ARAÚJO; REINHARD, 2017).

O Twitter é uma espécie de microblogging, que permite mensagens de texto com um máximo de 140 caracteres, denominados tweets (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016).

Os usuários podem escrever seus tweets a outros usuários que são chamados seguidores. As mensagens são públicas e disseminadas aos seguidores, que, por sua vez, podem replicá-las (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

No Twitter, por meio de um mecanismo conhecido como indexação hashtag, representado por um sinal de número "#", a mensagem ou tema pode obter alcance imensurável (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

Atualmente, existem cerca de 271 milhões de usuários, em mais de 35 idiomas, que usam esta rede, que somam mais de 500 milhões de tweets por dia, dos quais 78% ocorre por meio de telefone móvel

(ALBANO; ARAÚJO; REINHARD, 2017).

Por outro lado, ao contrário das redes anteriores, que são motores essenciais de sociabilidade on-line, o LinkedIn é uma ferramenta diferente, que fornece ampla possibilidades de gerar contatos comerciais e negócios, bem como para o posicionamento e empresas (BAKER, 2015).

O LinkedIn nasceu em 2003 e desde então cresce gradual e constantemente. Possui mais de 300 milhões de usuários. As características dos usuários que utilizam o LinkedIn é que eles são na sua maioria universitários, 39% têm renda acima de US\$ 100.000 por ano e 71% têm mais de 35 anos. Além disso, 60% dos usuários são gestores, gerentes, empresários, executivos ou outros funcionários de alto escalão das empresas (ARAÚJO; REINHARD, 2017).

O Google+ é uma rede relativamente nova em comparação com as anteriores. A plataforma foi lançada em 28 de junho de 2011 pela empresa Google, mas foi encerrada no mês de maio de 2019.

No início só era permitido subscrever os internautas que tinham sido convidados por outros membros. Em apenas três semanas, a ferramenta alcançou 10 milhões de usuários, um crescimento sem precedentes na história da sociabilidade on-line. O Google+ tinha 343 milhões de usuários ativos (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

Entre as peculiaridades do Google+, encontra-se sua organização, classificando nossos contatos sociais de acordo com o ambiente que a pessoa se desenvolve, tais como trabalho, religião, clubes, instituições educacionais, entre outras. O mais notável no Google+ é o serviço Hangouts, que serve para videoconferência geral e vários usuários podem ser simultaneamente transmitidos em tempo real no canal de Youtube da pessoa que está hospedando a conferência (COBRA, 2009).

O Instagram é uma rede social e aplicativo móvel projetada para fazer edição e compartilhamento de fotos e vídeos. Lançado em outubro de 2010, seu principal atrativo para os usuários é a capacidade de adicionar filtros para suas fotos e vídeos, sendo utilizadas por empresas como pessoas em geral (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

O Pinterest é uma rede social baseada quase inteiramente em imagens, na linha Fotolog, Tumblr e outros. Permite a comunicação entre os usuários e é muito simples e consiste em algumas ações fáceis que buscam disseminar informações (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

O Snapchat é um aplicativo que permite enviar mensagens, fotos e vídeos com “autodestruição”

durante um período de até 10 segundos, após ser postado. Estima-se que se publicou mais de um bilhão de snaps e sua plataforma divulgue ou compartilhe mais de 400 milhões de mensagens por dia. Além disso, é considerado como o aplicativo de mensagens preferido pela geração Y (entre 19 e 29 anos de idade), com aproximadamente 36 milhões de usuários (MENEGATTI et al, 2017).

Normalmente, as redes sociais diferem entre si pelo propósito para o qual foram criadas. Mas, atualmente, todas oferecem os mesmos serviços, tais como perfil pessoal e corporativo, mensagens instantâneas, publicação, status, postagem de imagens e fotografias, entre outros (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016). Assim, uma das principais vantagens das redes sociais é que elas permitem uma interligação entre si, tornando possível que os usuários publiquem conteúdo simultaneamente em várias redes (BAKER, 2015).

3.1 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Quando se fala em produção de conteúdo nas redes sociais, muitas empresas pensam que basta promover o material que é produzido para o blog, para o site ou para geração de Leads. Mas não é nada disso. O ideal é usá-las também para produzir conteúdo diretamente nas plataformas, em formatos diferentes do que é publicado em outras mídias.

Em primeiro lugar, é preciso levar em consideração qual é o objetivo do seu público ao estar em determinada rede social. Por exemplo, para muitas pessoas, as redes sociais são o principal canal usado para consumir conteúdo, informação e entretenimento. Isso significa que você deve pensar nesses objetivos na hora de produzir seu conteúdo.

Outro aspecto importante a levar em conta é a alta capacidade de disseminação de conteúdo e de viralização nas redes sociais. Crie conteúdos para as redes sociais pensando nessa capacidade.

Não se esqueça de que as redes sociais são um canal para se relacionar com clientes e fãs de formas muito próximas. Aproveite-se disso e produza conteúdo que estimule a interação com sua audiência.

Por fim, é importante lembrar que as redes sociais são multimídia, e, quanto maior for a diversidade de formatos que você utilizar, mais sua empresa e seu público se beneficiarão dos conteúdos. Produza textos, infográficos, montagens, vídeos, transmissões ao vivo, concursos, fotografias, GIFs e o que mais sua criatividade permitir.

Para se ter uma ideia de como é importante aproveitar esse aspecto multimídia das redes sociais, um estudo da Buffer de 2014 indica que um conteúdo visual tem 40 vezes mais probabilidade de ser compartilhado nas mídias sociais do que os outros tipos de conteúdo.

Uma pesquisa da Xerox, também de 2014, sugere que os usuários têm 80% mais vontade de ler conteúdos visuais. E um estudo de 2015 da Mass Planner mostra que infográficos são apreciados e compartilhados em mídias sociais 3 vezes mais do que qualquer outro tipo de conteúdo.

3.2 EMPRESA UNITECH

3.2.1 APRESENTAÇÃO

A obtenção da saúde está cada dia mais cara e escassa em nosso país e no mundo todo.

Para resolução desta problemática a tecnologia nos possibilitará trabalhar com estudantes e profissionais da área da saúde, que por sua vez terão seus diagnósticos aprimorados através de uma ciência exata, se trabalhada em conjunto com o produto aqui especificado.

Visando o futuro, onde a realidade aumentada pode auxiliar na saúde, salvar vidas, incentivar nossos profissionais e garantir segurança a população que procura por serviços médicos, o produto oferecido (Doctor View) auxiliará também nos estudos de universitários (médicos, biomédicos, enfermeiros), pois possibilitará aos mesmos visualizar de forma nítida e verdadeira os vários detalhadas das partes do corpo humano, sabendo onde e como devem agir em diferentes casos.

Na prática, o produto ajudará os cirurgiões nas tomadas de decisões, podendo simular a cirurgia para maior confiança no momento da realização da mesma, além de possibilitar explicações detalhadas do que será e do que foi feito ao paciente, passando maior confiança ao mesmo.

A Unitech conta com pesquisadores e profissionais da saúde para investir em alta tecnologia para o mercado da saúde.

A criação da empresa surgiu com a vontade de incentivar, ensinar e treinar profissionais da área da saúde a atender a população com eficiência e precisão de diagnóstico.

Missão:

Desenvolver produtos de qualidade, para facilitar o dia a dia das pessoas.

Atender as necessidades específicas de nossos clientes, oferecendo um serviço de alta qualidade e baixo custo.

Visão:

Ser uma empresa reconhecida pela qualidade de seus serviços, e atendimento aos seus clientes assim como respeito e valor pelos seus colaboradores e parceiros, de forma sólida e eficaz demonstrando confiança e rentabilidade do negócio.

Valores:

Gente: Faz a diferença em nossos negócios.

Trabalho: Nada se constrói sem ele.

Simplicidade: Objetividade nas ações garantindo agilidade.

Lucro: Indispensável ao crescimento e perpetuação.

Cliente: Entender a atender, assegurando o contínuo relacionamento.

3.2.2 APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

3.2.3 Segmentação e posicionamento de mercado:

O produto não possui distinção para sua utilização, ou seja, é destinado á todos os sexos e gêneros, pois trata se de um bem á saúde pública.

3.2.4 Estratégia de Marketing:

O produto terá um preço acessível a fim de abranger hospitais particulares e consultórios médicos; além de que também será doado alguns destes produtos ao governo com intuito de abertura de mais vagas nas universidades para os estudantes, podendo assim diminuir a concorrência que existe nos cursos de medicina, uma vez que o valor investido pelo mesmo atualmente será menor, pois as aulas não necessitarão de professores presenciais e instrumentos de ensino, no momento deste estudo.

O produto poderá ser adquirido via internet e em visitas presenciais de representantes da empresa em estabelecimentos como consultórios, hospitais, clínicas e universidades.

3.2.5 Logomarca

O nome Doctor View (Doutor Visão) veio da ideia de aproximar a tecnologia com a saúde, onde profissionais da área estarão conectados com a realidade virtual.



3.2.6 Campanha

A campanha do produto será realizada por meio de visitas agendadas ou não, em hospitais, clínicas e universidades, apresentando e simulando o funcionamento do produto, até a exploração de seus resultados.

Também será divulgado vídeos promocionais no site da empresa, com informações de contato para

aquisição do mesmo e propagandas em aplicativos de celulares, páginas da web e redes sociais.

3.2.7 Publicidade do produto

A publicidade do produto será somente online, dispensando carros de som, camisetas e banners, pois é um produto altamente tecnológico e o público alvo conseqüentemente estarão sempre conectados.

3.2.8 Banner



3.2.9 Folder



DOCTORVIEW
A máxima experiência em Realidade Virtual

O que é realidade virtual (VR)?
É uma tecnologia de interface que possibilita a imersão do usuário em um ambiente simulado através do uso de displays, como óculos e headsets, que induzem efeitos visuais, sonoros e, às vezes, até táteis.



A Realidade está mais perto do que você imagina!!!

3.2.10 Cartão de visita



4 PESQUISA DE CAMPO

Elaboramos através da ferramenta Google Docs dez perguntas com o objetivo de verificar a aceitação do produto desenvolvido perante o público presente no Facebook e Instagram.

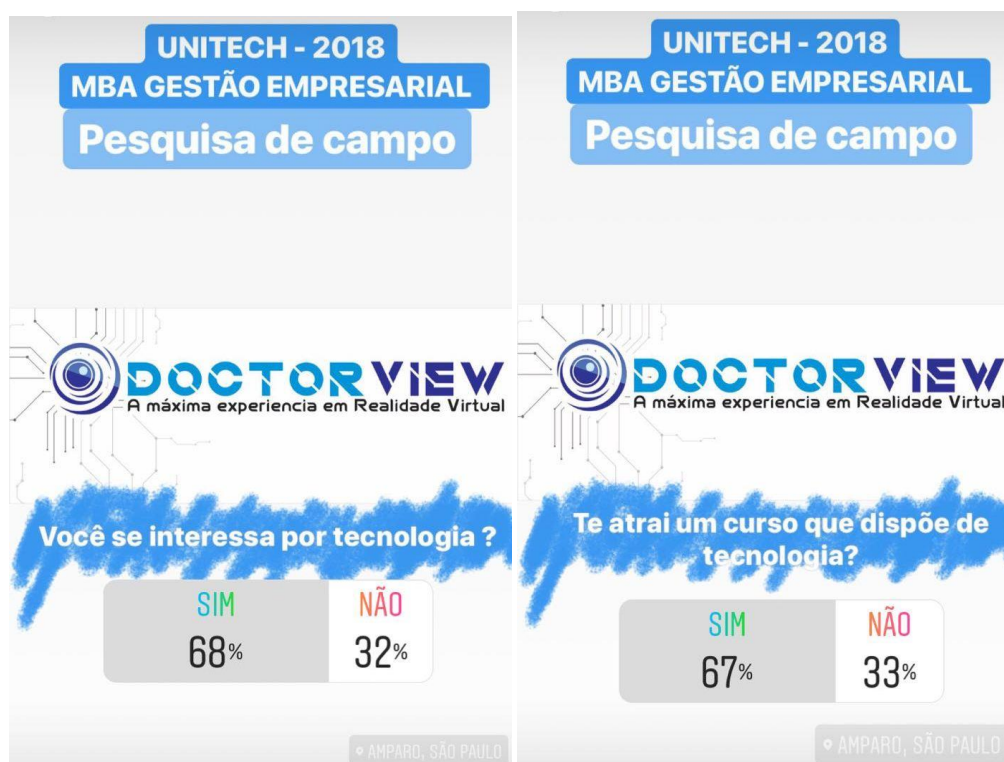
4.1 Perguntas

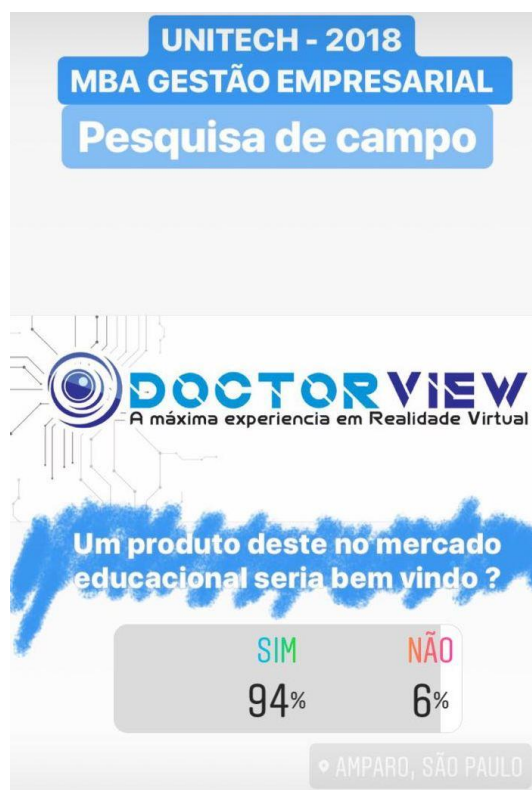
- 1 - Você se interessa por tecnologia?
- 2 - Você sabe o que é realidade virtual (VR)?
- 3 - Algum curso de tecnologia te atrai?
- 4 - Você acharia interessante VR nos cursos da área de saúde?
- 5 - Este produto no mercado educacional, seria aceito?
- 6 - O produto terá um módulo onde o aluno terá uma realidade virtual, de uma cirurgia no caso da área de saúde, ou algo do gênero, dependendo do plano de ensino. Caso o aluno seja da área de engenharia civil, o mesmo pode visualizar por exemplo o quanto de peso uma viga consegue aguentar. Você tem algumas dicas ou sugestões para melhorar o produto?

- 7 - Na sua opinião o que produto pode influenciar nos benefícios da faculdade / curso?
- 8 - Com esse método de ensino, pode ocasionar conflito/duvida nas antigas gerações?
- 9 - Essa tecnologia poderia substituir a analise em boneco anatômico nas aulas?
- 10 - Após você conhecer o produto que nota você daria. De 0 a 10?

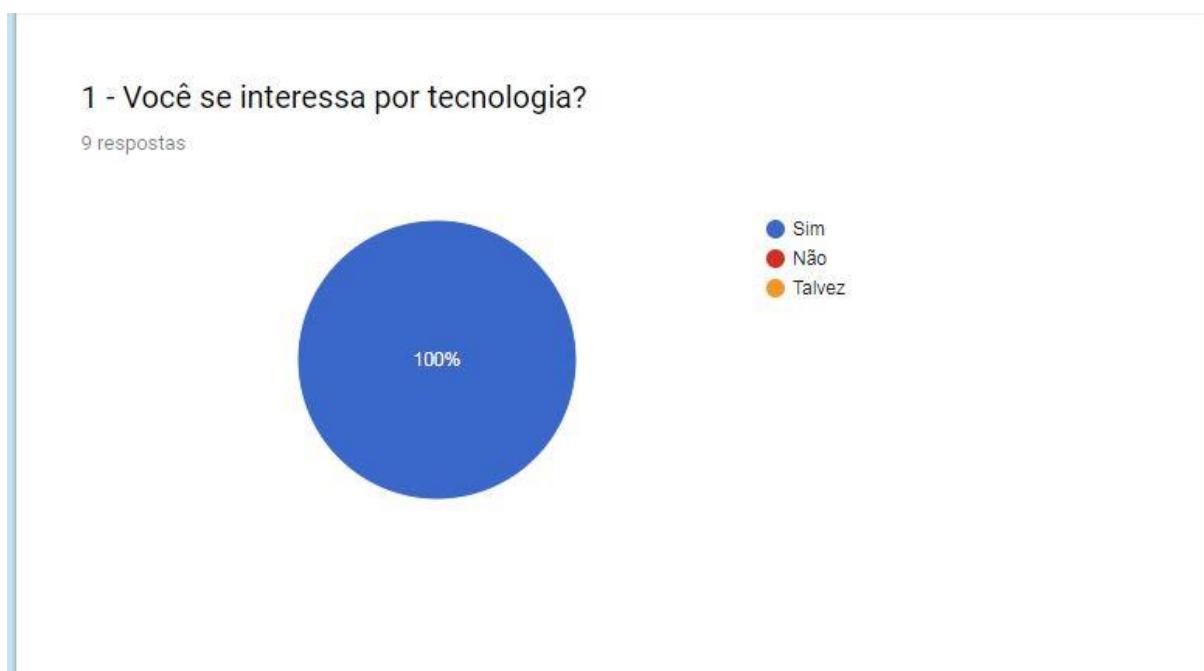
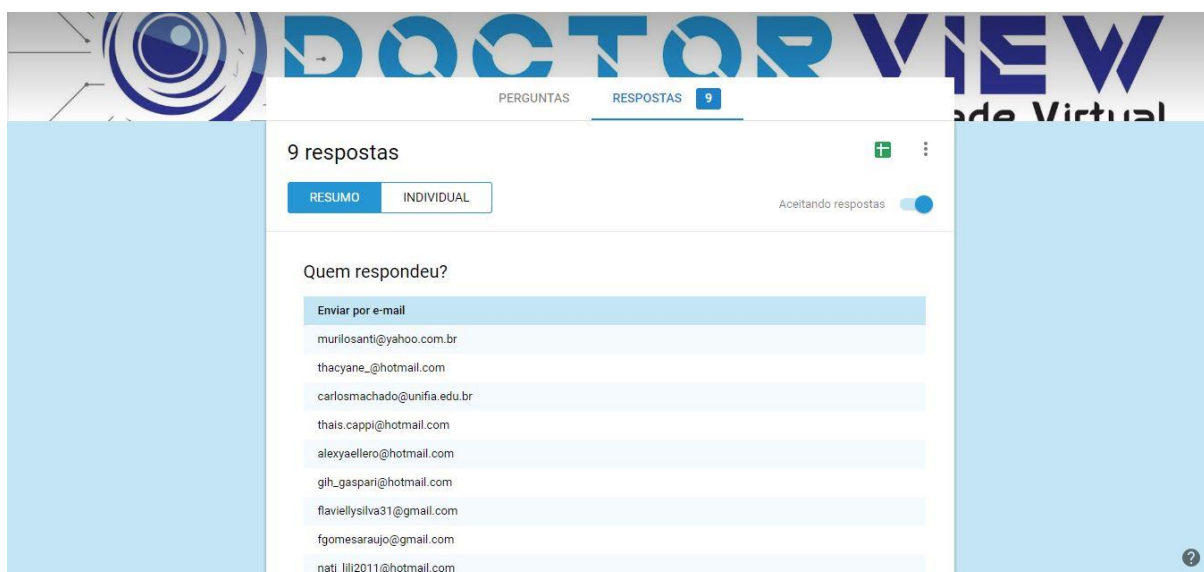
4.2 Respostas

4.2.1 - Plataforma Instagram



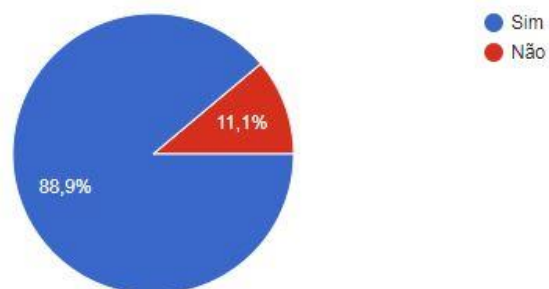


4.2.2. Plataforma Facebook



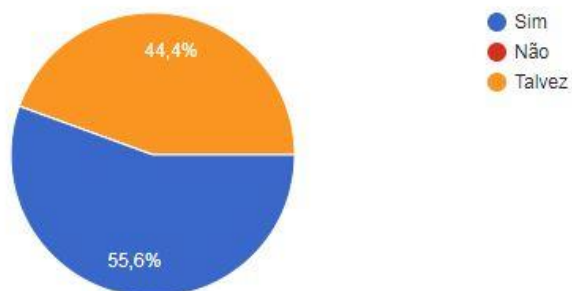
2 - Você sabe o que é realidade virtual (VR)? Caso tenha dúvidas deixei um vídeo explicativo abaixo.

9 respostas



3- Te atrai cursos que dispõe de tecnologias?

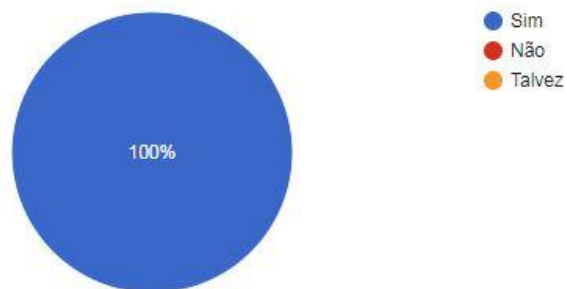
9 respostas



4 - Você acharia interessante VR nos cursos da área da saúde ou engenharia civil ?

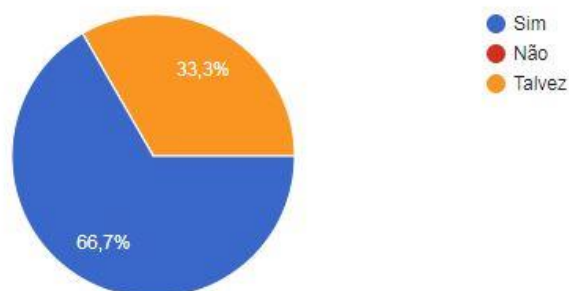


9 respostas



5 - Um produto desse no mercado educacional, seria aceito?

9 respostas



6 - O produto terá um módulo onde o aluno terá uma realidade virtual de uma cirurgia no caso da área da saúde. Caso o aluno seja da área da engenharia civil, ele poderá visualizar o quanto de peso uma viga consegue aguentar. Você teria alguma dica ou sugestão para melhorar o produto?

9 respostas

Sim, poderia existir na área ambiental, mostrando como um local ficará com os impactos causados sobre ele e as consequências deles.

proporcionar movimentos reais q podem causar cansaso fisico para saber ate onde podemod chegar

Não

Esse produto deveria ser leve

O produto pode trabalhar com níveis (fácil, médio, difícil), não só para as áreas de saúde/engenharia como em outros.

Não

Uma ótima idéia! E poderia ser aplicada em outras profissões também.

Que seja acessado somente por alunos da area

Muito interessante a idéia

7 - Na sua opinião o que este produto pode influenciar nos benefícios para a faculdade e curso?

9 respostas

Uma visão específica de algumas simulações.

agilidade ,praticidade

Custo mais baixo, menos índice de erros, evolução tecnológica

que ele será um jeito divertido de se aprender, parecendo que está fazendo tudo de verdade

Os alunos não terão só o embaçamento teórico e sim a prática exigida na profissão.

Preparo, para momentos onde precise ser rápido, como na área da saúde

.

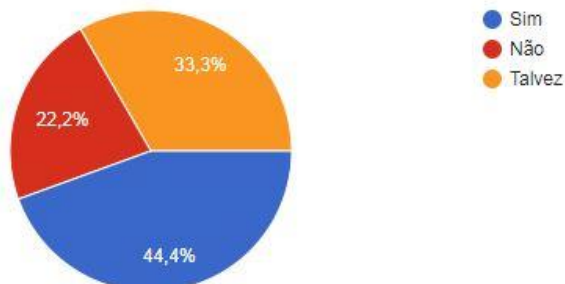
Ganho de tempo. Simulacoes.

Um melhor aprendizado

8 - Com esse método de ensino, pode ocasionar conflito/dúvida nas antigas gerações de profissionais, aqueles que se formaram?

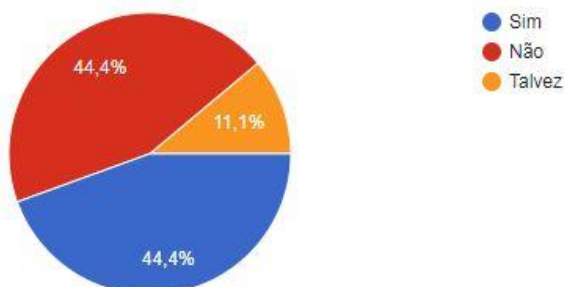


9 respostas



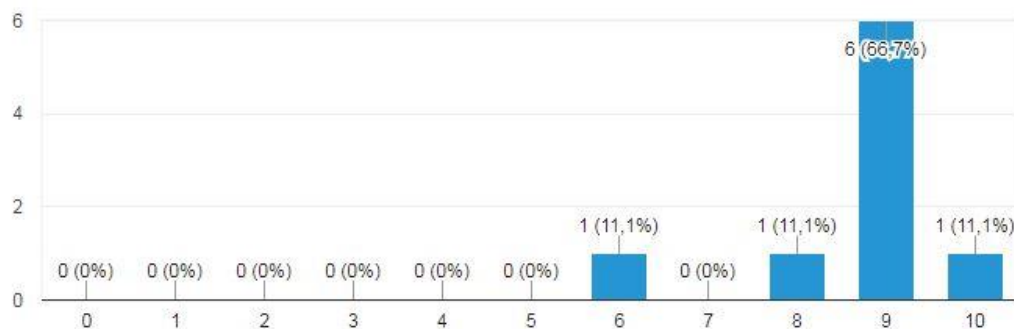
9 - Essa tecnologia poderia substituir a análise em um boneco anatômico nas aulas?

9 respostas



10 - Após conhecer nosso produto que nota você daria para ele, de 0 a 10?

9 respostas



5. CONCLUSÃO

De acordo com nossas pesquisas, notamos que grande maioria das pessoas sabem o que é realidade virtual e também se interessam por esta tecnologia. Assim sendo, nosso produto atenderia as expectativas da população que procura inovação na área da saúde.

Não queremos apenas vender nosso produto, mas também revolucionar a forma como é realizado o ensino nas universidades e o tratamento á população pelo SUS, que é um sistema de saúde eficaz, desde que obtenha ferramentas para realizar tal auxilio.

Benefícios para a empresa, mais que compensação financeira, o incentivo ao setor da saúde junto com a tecnologia e inovação tem impacto essencial à saúde dos negócios, com a visibilidade da logomarca da companhia passa a integrar todo o material de divulgação do projeto.

A visibilidade institucional de citações do nome da empresa a vídeos institucionais no material original da ação cultural, são diversas as possibilidades de visibilidade para a marca e a empresa se diferencia no mercado.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 6022**: informação e documentação: artigo em publicação periódica técnica e/ou científica: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2018. p. 1.

QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M.; MELO, J. S. Validação de um Modelo Conceitual de Experiência de Compra Online para Consumidores Brasileiros. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 4, p. 524-539, 2016.

SOUZA JUNIOR, A. F.; STREIT, R. E. Segurança Cibernética: Política Brasileira e a Experiência Internacional. *Revista do Serviço Público*, v. 68, n. 1, p. 107-130, 2017.

TORRES, Claudio. *A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

VICTORIANO, Benedicto A. D.; GARCIA, Carla C. *Produzindo monografia e trabalho de conclusão de curso*. 2 ed. São Paulo: Publisher Bras., 2009.

FRIEDRICH, M. P. A. et al. O treinamento de clientes e sua relação com a intenção de uso do Internet Banking. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 5, p. 655- 668, 2016.

Pimentel, K. ; Teixeira, K. *Virtual reality - through the new looking glass*. New York, McGraw-Hill, 1995, apud Rodrigues, G. P.; Rodrigues, C. M. P.. Realidade virtual: conceitos, evolução, dispositivos e aplicações. *Interfaces Científicas - Educação*. Aracaju, vol. 1 nº3, p. 97-109, junho de 2013.