

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES

Curso Médio de Nível Técnico em Administração

Antônio Dantas de Oliveira Junior

Carlos Henrique Batista do nascimento

Wellington Alves Pereira

William Max Nascimento de Sales

A contribuição do Marketing digital para aumentar o alcance de divulgação para eventos festivos.

São Paulo

2020

Antônio Dantas de Oliveira Junior

Carlos Henrique Batista do nascimento

Wellington Alves Pereira

William Max nascimento de Sales

A contribuição do Marketing digital para aumentar o alcance de divulgação para eventos festivos.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec de Cidade Tiradentes, orientado pela Prof.^aDavid Ricardo Zampieri e Prof^a. Sandra Regina Pereira Vasconcelos, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em administração.

São Paulo

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

A contribuição do Marketing digital para aumentar o alcance de divulgação para eventos festivos.

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para a obtenção do certificado de Técnico em Administração à Escola Técnica de Cidade Tiradentes.

COMISSÃO JULGADORA

Profº

Instituição: Etec de Cidade Tiradentes

Profº

Instituição: Etec de Cidade Tiradentes

Profº

Instituição: Etec de Cidade Tiradentes

Professor Orientador:

São Paulo

2020

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho aos integrantes do grupo, aos profissionais que nos auxiliaram a elaborar esse trabalho de conclusão de curso. E todos aqueles que fizeram possível que esse trabalho se concretizasse.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos aos nossos professores foram os principais responsáveis pela capacitação de cada integrante do grupo, a iniciativa de cada estudante de iniciar o curso e aos nossos familiares, que foram quem nos incentivaram a realizar um curso profissionalizante de alta capacidade como o da Etec, se não fossem por eles alguns de nós nem estaríamos aqui presentes.

“Uma marca para uma empresa é o mesmo que uma reputação para uma pessoa. Você ganha reputação ao tentar fazer bem coisas difíceis”. Jeff Bezos

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo aumentar a divulgação de eventos de produtores que não utilizam das ferramentas do Marketing digital, através de pesquisas realizadas no objeto de estudo, pode-se perceber que muitas pessoas não tem um conhecimento das ferramentas que são utilizadas pelo marketing digital e acabam se prejudicando por não usufruir delas, ferramentas essas que muitas vezes estão no cotidiano de todos nós. Através de uma pesquisa de campo tivemos uma resposta concreta e concluímos que os bares e as casas noturnas estavam carente de divulgação e em meio a uma pandemia as mídias sociais se tornaram cruciais no marketing, o objetivo principal é facilitar o acesso e a divulgação, com apenas um click o público poderá fazer reservas, pedir bebidas, encontrar lugares que não conhecia, achar estabelecimentos que atenda suas necessidades em ocasiões distintas, sendo assim contribuindo com o auto desenvolvimento da bares e casas noturnas. Portanto, após a instalação desse do nosso aplicativo chamado play eventos que oferece aos consumidores e contratante do serviço um meio viável e econômico de localizar eventos em que deseja, criamos esse aplicativo com a finalidade de buscar a economia e a perca de tempo tanto para as empresas quanto para os usuários Após a realização de uma coleta de dados, foi descoberto que muitos produtores de eventos sofrem por conta dessa má distribuição de informação, o que resulta em metas não alcançadas. Essa falta de conhecimento e investimento na área do marketing se deve a desconfiança sobre o método, já que muitas pessoas ainda não consideram a ação como algo consolidado no mercado. Com base nesta coleta de dados, elaboramos um serviço que utiliza métodos do marketing digital para ampliar a divulgação de eventos para produtores com pouco conhecimento na área, algumas ferramentas a serem utilizadas são ferramentas para construção de site, ferramentas de otimização de conversão, mapas de calor, de captação de *leads*, além de blogs, mídias sociais e um aplicativo que filtre eventos para o nicho que o procura.

Palavras-chave: Divulgação de eventos; Otimização; *Leads*; Nicho; Necessidades.

ABSTRACT

This work aims to increase the dissemination of events of producers who do not use the tools of digital marketing, through research conducted on the object of study, it can be seen that many people do not have a knowledge of the tools that are used by digital marketing and they end up harming themselves by not using them, tools that are often in the daily lives of all of us. Through a field research we had a concrete answer and we concluded that bars and nightclubs were in need of publicity and in the midst of a pandemic, social media became crucial in marketing, the main objective is to facilitate access and dissemination, with with just one click the public will be able to make reservations, order drinks, find places they did not know, find establishments that meet their needs on different occasions, thus contributing to the self development of bars and nightclubs. Therefore, after installing this one of our app called play events that offers consumers and service providers a viable and economical way to find events they want, we created this app with the purpose of seeking savings and wasting time for both companies and for users After conducting a data collection, it was discovered that many event producers suffer because of this poor information distribution, which results in unmet goals. This lack of knowledge and investment in the marketing area is due to distrust about the method, since many people still do not consider the action as something consolidated in the market. Based on this data collection, we developed a service that uses digital marketing methods to expand the dissemination of events to producers with little knowledge in the area, some tools to be used are tools for website construction, conversion optimization tools, maps of warmth, lead capture, as well as blogs, social media and an application that filters events for the niche that seeks it.

Keywords: Disclosure of events; Optimization; Leads; Niche; Needs.

Sumário

1.	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA	11
1.2	PROBLEMATIZAÇÃO	11
1.3	OBJETIVO GERAL.....	11
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.5	JUSTIFICATIVAS.....	11
1.6	HIPÓTESES	12
1.7	METODOLOGIA	12
2.	MARKETING.....	13
2.1	A EVOLUÇÃO DO MARKETING	13
2.2	MARKETING 1.0.....	14
2.3	MARKETING 2.0.....	15
2.4	MARKETING 3.0.....	17
2.5	MARKETING 4.0.....	20
2.6	A IMPORTÂNCIA DA DIVULGAÇÃO.....	21
2.7	DIVULGAÇÃO: A CHAVE PARA O SUCESSO DO SEU EVENTO.....	22
	2.7.1 MENSAGEM E IDENTIDADE: MOSTRE AO PÚBLICO O QUE O ESPERA	22
	2.7.2 MÍDIAS: DIVULGAR É ALCANÇAR OS INTERESSADOS PELO SEU EVENTO	23
	2.7.3 MARQUE PRESENÇA ONLINE.....	24
	2.7.4 ATRAIA PATROCINADORES COM UMA BOA DIVULGAÇÃO	24
3.	MARKETING DIGITAL	25
3.1	ONDE SURTIU?.....	25
3.2	O QUE É MARKETING DIGITAL E PARA QUE SERVE?.....	26

3.3	FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL	26
3.3.1	ZAPIER	26
3.3.2	JIVOCHAT	27
3.3.3	RD STATION MARKETING	27
3.3.4	SENDINBLUE.....	27
3.3.5	NITRONEWS	28
3.3.6	MAILIFY.....	28
3.3.7	E-GOI.....	28
3.3.8	MAILERLITE.....	28
3.3.9	GETRESPONSE	28
3.3.10	MOOSEND.....	28
3.3.11	AWEBER	29
3.4	VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL.....	29
3.4.1	COMUNICAÇÃO E INTERATIVIDADE.....	29
3.4.2	FEEDBACK DO CONSUMIDOR.....	30
3.4.3	ALCANCE GLOBAL.....	31
3.4.4	SEGMENTAÇÃO	32
3.4.5	COMPETITIVIDADE	32
3.4.6	CUSTO-BENEFÍCIO	33
3.4.7	MÉTRICAS ONLINE.....	33
4.	METODOLOGIA CIENTIFICA	35
5.	ANÁLISES DE RESULTADOS	36
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
7.	REFERÊNCIAS	41

1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho de conclusão de curso tem por apresentar o conhecimento das pessoas com relação ao marketing digital, as formas que se relacionam com propagandas e a apresentação de um novo serviço na área.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A contribuição do Marketing digital para aumentar o alcance de divulgação para eventos festivos.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Qual a maior dificuldade para a divulgação de eventos?

A problemática se inicia na má distribuição, a falta de investimento em publicidade e a divulgação em plataformas digitais, por conta disso a visibilidade de bares e casas noturnas tendem a cair.

1.3 OBJETIVO GERAL

Divulgação de eventos

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Criação e execução de ações promocionais como ativação e destaque de eventos e festas noturnas.
- II. Organizar e promover diferentes tipos de festas, sendo assim agradando todos os tipos de gêneros e idades.
- III. Aumentar o fluxo de pessoas em eventos específicos, sendo assim tendo, mas lucratividade para casas noturnas, bares shows.
- IV. O aplicativo irá filtrar informações eventos que irão ocorrer no dia escolhido, valores (entrada, estacionamento, promoções etc.), horário, endereço etc.

1.5 JUSTIFICATIVAS

O principal motivo presente que leva à sustentação do projeto pesquisa está na carência de aplicativos de que se dedique a exposição de festas e eventos na cidade de São Paulo. Com a criação do aplicativo pode-se abrir um vasto campo de opções, como a venda de ingressos para a facilitação de encontrar o evento ideal.

“Se você criar uma relação de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade” PHILLIP KOTLER.

Esse projeto agrega para que se possam abrir mais opções em um mercado pouco explorado e sem ferramentas com uma qualidade mínima.

1.6 HIPÓTESES

- I. Apresentar um novo serviço na área do Marketing digital, onde o produtor possa apresentar seu evento e o público filtrar qual evento lhe interessa.
- II. Tornar eventos com pouca visibilidade mais acessíveis ao seu público-alvo.
- III. Aumentar a divulgação de bares e casas noturnas, podendo auxiliar produtores na divulgação de eventos.

1.7 METODOLOGIA

- Pesquisa de Campo: Investigação realizada no local onde ocorreu o fenômeno.
- Bibliográfica: Estudo sistematizado realizado em material publicado.
- Coletas de dados: A coleta de dados é um processo que visa reunir os dados para uso secundário por meio de técnicas específicas de pesquisa.
 - Pesquisa de levantamento: Obtenção dos dados sobre as características ou opiniões de determinado grupo de pessoas utilizando de instrumentos de pesquisa.

2. MARKETING

2.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

A evolução do marketing é um fenômeno que beneficiou diversas empresas, trazendo novas estratégias para divulgar e aumentar a visibilidade das empresas. Conforme o tempo passa essas necessidades se alteram, com isso nasce o surgimento de novas estratégias. O marketing visa sempre suprir as necessidades do cliente. Conforme o tempo passa essas necessidades se alteram, com isso nasce o surgimento de novas estratégias de marketing. As fases da evolução do marketing são representações dessas mudanças.

O mundo mudou, na verdade, está em constantes adaptações. Gomes e Kury (2013, apud SILVA, ZUCHI, 2017, p. 02)

A evolução do marketing é um fenômeno que beneficiou diversas empresas, trazendo novas estratégias para divulgar e aumentar a visibilidade das empresas. O marketing visa sempre suprir as necessidades do cliente. Conforme o tempo passa essas necessidades se alteram, com isso nasce o surgimento de novas estratégias de marketing.

As fases da evolução do marketing são representações dessas mudanças.

Analisá-las se torna fundamental para quem deseja aplicar a melhor estratégia para o seu negócio, tornando a campanha ainda mais assertiva.

Atualmente, contamos com 4 fases do marketing: o marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

Cada uma das eras do marketing tem suas características diferenciadas de acordo com as necessidades dos consumidores.

Entender essas mudanças faz toda a diferença na hora de traçar estratégias, objetivos, metas e ações em sua empresa, para que sua campanha seja a mais assertiva possível, gerando grandes retornos para o seu negócio

2.2 MARKETING 1.0

O estágio criado e analisado por Philip Kotler mostra que as empresas estavam focadas na produção e no seu portfólio. Não havia uma contundente preocupação com construção de marca, segmentação de mercado e personalização

Cobra (2005 p.26), diz que nesse período, “A atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos”.

Não é possível dizer exatamente quando surgiu o Marketing, pois ele já era feito a muito tempo, somente não era nomeado.

O marketing boca-a-boca e as estratégias de distribuição diferenciadas em gôndolas, por exemplo, foram uma das principais técnicas aplicadas durante o marketing 1.0.

Segundo especialistas, durante a revolução industrial, novas práticas e estratégias foram lançadas, principalmente por conta do início da produção em massa.

A partir desse período, um grande volume de compradores começou a atuar no mercado consumidor.

O objetivo nesse momento era gerar valor funcional, padronização e larga escala de venda, reduzindo então os custos e preços.

Uma outra característica do Marketing 1.0 foi o aprimoramento do produto e a identificação da marca, pois antes as mercadorias eram vendidas sem possuir embalagem.

Mas com o tempo, as marcas foram se diferenciando para poder gerar credibilidade nos consumidores.

Uma das pioneiras dessa fase foi a Quaker, que assinou e registrou sua marca.

Nesse momento, especificamente em 1960, McCarthy apresentou os 4p's do marketing: promoção, preço, praça e promoção.

Já no século 20, a economia começou a se acertar, gerando o aumento da competitividade mercadológica entre empresas e a necessidade de diferenciar e inovar.

Por conta disso, já podemos imaginar que o comportamento dos consumidores começava a mudar novamente.

A nova realidade era de consumidores mais exigentes e que procuravam por melhor custo-benefício.

Essas estratégias são utilizadas até hoje e é válido lembrar que sempre é possível aproveitar uma estratégia mais antiga.

Apenas não se esqueça de modificar para se adequar às necessidades e dores de seus potenciais clientes.

2.3 MARKETING 2.0

Neste cenário é possível perceber um amadurecimento das empresas, no que diz respeito a uma predisposição para compreender as necessidades dos consumidores. As companhias começam a entender que sanar as dores dos clientes gera mais demanda para os negócios, ampliando a possibilidade de aumentar a receita.

Em contrapartida, as pessoas começam a ficar com senso crítico mais aguçado exigem mais dos empreendedores, o que faz com que os setores produtivos passem a rever suas estratégias.

É assim que surge a segmentação de mercado, com o objetivo de delimitar grupos com interesses comuns. A partir desse filtro, a proposta era entender seus anseios e propor soluções personalizadas.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 7), “a orientação de produção sustenta que os consumidores preferem os produtos disponíveis e altamente acessíveis”.

Na década de 70, principalmente em 1993, o marketing 2.0 já começava a ser utilizado e se tornou base das outras fases da evolução do marketing que estavam por vir adiante: 3.0 e 4.0.

Nessa segunda fase, o objetivo do marketing não era apenas vender o produto por si só, mas também satisfazer o cliente, dando espaço para o surgimento do conceito de público-alvo.

Isso fez com que várias empresas entendessem que era essencial possuir mais do que posicionamento, mas possuir também a compreensão das reais necessidades emocionais do target.

Com isso, o investimento no estudo pautado em consumidores tomou grandes proporções e foi sendo aprimorado com o tempo.

Afinal, com o Marketing 2.0 percebeu-se que era necessário entregar ao consumidor valor funcional e emocional.

As pessoas não apenas compravam, mas também sentiam e pensavam sobre a aquisição.

Por isso a imagem da marca passou a ser tão considerada, pois passou a ser fundamental despertar emoções nos consumidores.

Porém, com essa nova diretriz, o valor precisou ser elevado e os empreendedores necessitaram saber como destacar sua empresa em um mercado super competitivo.

Para isso, surgiu a técnica, por exemplo, de utilização de personalidades para criar credibilidade e reconhecimento.

Nessa fase do marketing começou a surgir o conceito de ações promocionais por conta da necessidade de ganhar destaque em um mercado extremamente competitivo

Porém, isso gerou problemas para algumas marcas por conta da descrença que alguns consumidores passaram a ter em relação a elas por não enxergar mais valor na marca.

O problema é que é mais fácil construir uma imagem do que recuperá-la.

Nesse período, as empresas que não foram impactadas negativamente foram aquelas que não baixaram seus preços, oferecendo o argumento de que seus produtos tinham alto valor. Esse foi o caso da Nike, da Apple e da Rolex, por exemplo.

Essa estratégia foi interessante para essas marcas, pois assim como já dizia Philip Kotler: “É mais importante fazer o que é estrategicamente correto, do que imediatamente lucrativo.”.

Mas como as coisas sempre mudam, na virada do século o hábito dos consumidores começou a mudar novamente.

E tudo começou tendo em vista a questão do aquecimento global.

A população estava mais consciente e as indústrias precisavam focar em ações em prol de um bem maior e não apenas lucro e credibilidade de marca.

2.4 MARKETING 3.0

No marketing 3.0 a internet surge como um grande protagonista de uma grande transformação digital. As pessoas ganham poder de voz em sites, blogs e redes sociais, mudando a hierarquia de consumo no mundo. Neste formato é o público que dita as regras do jogo.

Não faz sentido apenas segmentar o público-alvo. As pessoas começam a ser tratadas como seres humanos e se tornam únicos. Torna-se necessária a adaptação de estratégias para cada pessoa, respeitando suas particularidades e desejos, visando atender suas necessidades.

Neste contexto, as companhias passam a humanizar seus discursos e abraçar causas sociais e ambientais, demonstrando preocupação com o desenvolvimento sustentável.

“Graças a uma renda discricionária mais alta, as pessoas passaram a comprar mais bens e serviços supérfluos. Mas, principalmente, passaram a exercer mais poder de escolha das marcas e dos fornecedores” (GRACIOSO, 1997, p. 19).

No início do século a internet teve seu avanço e o aquecimento global se tornou foco de toda e qualquer discussão.

Isso tornou as pessoas mais conscientes, mudando então o hábito de compra delas nessa fase da evolução do marketing.

Com isso, as empresas precisaram entender que os consumidores se preocupavam mais com o mundo e abraçavam mais as causas em defesa da saúde e sustentabilidade.

Assim, o marketing deveria deixar de tratar os clientes como apenas compradores e passar a tratá-los como pessoas que buscam muito mais do que realizações de status.

Por exemplo, além de oferecer produtos/serviços que proporcionem experiências positivas, as empresas também deveriam se preocupar com a preservação do planeta.

Isso é o que torna o marketing 3.0 uma estratégia focada no funcional, emocional e espiritual das pessoas, com objetivo de fazer do mundo um lugar melhor para todos.

A partir disso, o McDonald's, por exemplo, passou a sofrer com críticas em relação aos seus produtos, pois estes podem gerar a obesidade nas pessoas.

Por conta disso, a marca começou a investir em produtos mais saudáveis e, ainda por cima, mais sustentáveis.

Foi na fase do marketing 3.0 que surgiram as ideias de plantar uma árvore a cada produto comprado, assim como os selos de não utilização de testes em animais e assim por diante.

Já no mercado B2B, as indústrias também se adaptaram às mudanças, como é o caso da Klabin (maior exportadora de papéis do país).

A Klabin investe em pilares de cidadania e comunidade, como:

Ações de proteção a biodiversidade (reflorestando grandes áreas para abrigar animais e sua preservação);

Programa de controle ambiental;

Liberação de parte de suas áreas para prática de apicultura e meliponicultura.

Nesse momento também, o pós-compra passou a ser acompanhado de perto e com cuidado, visando a fidelização dos clientes.

Isso porque um cliente satisfeito enxerga valor tangível e intangível na marca e tem menores chances de comprar na concorrência, além de poder se tornar um promotor da sua marca recomendando-a para demais pessoas.

É nessa fase então que surge o marketing de relacionamento e a segmentação psicográfica e comportamental se tornam essenciais para compreender o indivíduo, ou seja, o cliente.

Não podemos esquecer da presença da internet nesse momento, a qual abriu alas para a forte inserção em redes sociais e deu início ao surgimento e disseminação do mercado on-line, possibilitando uma divulgação específica para um público específico.

Técnicas como cartas, flyers e telemarketing foram substituídas por anúncios em redes sociais, e-mails direcionados e newsletters segmentadas.

No marketing 3.0 é perceptível que melhor do que ser intrusivo e bombardear os consumidores com anúncios, atraí-los com o que de fato os interessa é muito mais efetivo.

Dentro disso, a internet é inerente ao processo, entrando como facilitadora dele, afinal ela passou a ser a mídia mais utilizada do mundo.

Na população brasileira, mais da metade das pessoas têm acesso à internet e 43% dos usuários a usam para pesquisas de compra.

Com isso, iniciou-se uma estratégia focada diretamente na utilização da internet: o marketing digital.

2.5 MARKETING 4.0

Este é o momento que vivemos e está sendo chamado de economia digital. Vivemos em um cenário que a internet está presente em todos os momentos de nossas vidas.

O grande desafio das empresas é compreender esse cenário hiperconectado e de uma mudança de visão para uma lógica mais horizontal e inclusiva.

A principal premissa é de que o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos percorridos pelos clientes na economia digital. (COSTA, 2017, p. 55)

O marketing 4.0 é o marketing dos sentimentos humanos, de transformações sociais, de textos bem elaborados, que toquem o coração, a razão e a consciência do consumidor.

Embora a diferença entre o marketing 3.0 e o marketing 4.0 seja pequena, existe uma forma de distingui-los.

O foco do marketing 4.0 é 100% na internet e na geração de conteúdo com objetivo de atrair clientes com conteúdo relevantes e de forma segmentada.

Sendo assim, vale dizer que o Marketing 4.0 é uma das fases da evolução do marketing que está ligada à estratégia de marketing de conteúdo, responsável por gerar, atrair e divulgar conteúdos interessantes e relevantes ao público.

Já o *inbound* marketing é focado em atrair, converter, fechar e encantar os consumidores.

O conceito de *inbound* marketing se pauta na personalização de conteúdos direcionados ao interesse do cliente ideal, ou seja, a persona do negócio.

O potencial dessa estratégia é tanto que 93% dos profissionais de marketing B2B criam conteúdo do zero atualmente e 71% de quem trabalha com marketing B2B usa marketing de conteúdo para geração de leads (potenciais clientes).

Tudo isso ocorre, pois, a conversão de leads é muito maior hoje, a fidelização de cliente é mais efetiva e a visibilidade do negócio tem maior alcance.

O modelo de marketing mais usado no Brasil é o 3.0, mas as empresas vêm sentindo a necessidade de se adaptar e evoluir para o modelo 4.0 do marketing.

Com isso, podem passar a obter grande sucesso como alguns *marketplaces* com foco no mercado B2B, por exemplo.

Isso porque a metodologia do marketing 4.0 utiliza o aspecto da personalização e direcionamento de forma mais assertiva, resultando em grandes retornos para seus clientes.

Essa fase do marketing envolve conceitos eficazes de mala direta, marketing de relacionamento, técnicas do marketing digital e marketing de conteúdo.

Porém, aplicar o melhor que cada conceito oferece pode ser um grande diferencial para que sua empresa possa crescer, ganhar credibilidade e atingir uma alta relevância no mercado.

2.6 A IMPORTÂNCIA DA DIVULGAÇÃO

A oferta de produtos e serviços vem aumentando a cada dia, as correntes também! Oferecer produtos e serviços de qualidades e inovadores e ter uma empresa bem estruturada não são o necessário para sobreviver em um meio onde a novidade impera todos os dias. Para obter vantagem competitiva e sobreviver ao mercado é necessário ter todos os requisitos listados acima, mas também ter uma boa carteira de clientes. Mas como chamar a atenção dos meus clientes em um mercado tão competitivo? A resposta é simples: Através da divulgação.

“Nunca deixe seus anúncios escreverem cheques que seu site não possa compensar” Avinash Kaushik (2007, p. 7)

A divulgação do seu produto ou serviço é uma das ferramentas importantes para alcançar o seu público-alvo, você torna-se conhecido e fideliza sua empresa perante os seus clientes. A finalidade de uma divulgação é estar na mente dos consumidores e ser lembrado quando eles precisarem do seu produto ou serviço. Enganem-se quem pensa que divulgar empresa é somente fazer anúncios em mídias off-line e online. Este é um processo que necessita que a empresa conheça o perfil

dos seus clientes, para que ocorra uma escolha assertiva sobre qual meio de comunicação mais eficiente deve se utilizar para atingir o seu público-alvo. Existem diversos tipos de divulgação: Jornais, revistas, marketing direto, telemarketing, visitas pessoais, ações promocionais, outdoors, televisão, rádio e internet.

Equivocam-se quem acha que divulgar um produto ou serviço poder ser um investimento caro, como já foi dito na postagem anterior que existe maneiras econômicas de divulgar suas empresas, umas delas é a panfletagem. A distribuição de panfleto além de forma de divulgação de custo baixo, também pode alcançar muitas pessoas e tem o poder de informar seus clientes sobre seu produto ou serviço.

A divulgação é meio que irá te ajudar a se manter e até mesmo aumentar a sua participação no mercado, que hoje em dia está muito competitivo. Divulgue a sua empresa e nunca se esqueça do velho ditado: quem não é visto, não é lembrado, ou seja, quem não divulga, não vende.

2.7 DIVULGAÇÃO: A CHAVE PARA O SUCESSO DO SEU EVENTO

Qual o principal fator que define um evento de sucesso? Uma boa adesão de público, definitivamente, é uma das primeiras respostas que passam pela cabeça do produtor de eventos. E, para aumentar as chances de um público numeroso, é preciso que ele seja atingido pelas informações do evento através de todos os canais possíveis. Neste momento, a divulgação é a aliada do organizador para realizar eventos esportivos, shows e festas, congressos ou outros eventos com êxito.

De nada adianta possuir um bom orçamento para a realização do evento, reunir grandes atrações, escolher o local ideal e investir na infraestrutura se o público não sabe que tudo isso está sendo oferecido a ele. A divulgação do evento precisa vir no topo da sua lista de atividades e precisa de atenção permanente, desde o planejamento até o pós-evento.

2.7.1 MENSAGEM E IDENTIDADE: MOSTRE AO PÚBLICO O QUE O ESPERA

Definir as melhores estratégias para divulgar seu evento depende de uma pergunta chave: qual é o público alvo e como falar com ele? A mensagem utilizada em todos os canais de divulgação deve possuir o tom do seu público e ainda transmitir

a identidade e o diferencial do evento que você está promovendo. Informar quais artistas se apresentarão no caso de shows ou falar quais serão os principais palestrantes de um seminário, por exemplo, é importante para instigar a vontade dos possíveis participantes e mostrar o que eles podem esperar do evento.

Todas as peças desenvolvidas devem possuir a mesma identidade e conceito, a logo da produtora e dos patrocinadores, caso existam. Esta unidade na divulgação promove uma identificação para o público e mostra que o evento possui uma proposta própria e única.

Não se esqueça de informações básicas como o local e a data do evento na hora de divulgar. Estes detalhes, além de serem fundamentais para o planejamento dos interessados, também pode servir como atrativo para o público.

2.7.2 MÍDIAS: DIVULGAR É ALCANÇAR OS INTERESSADOS PELO SEU EVENTO

Uma divulgação eficiente deve abranger a maioria dos canais de comunicação, desde que eles sejam adequados à mensagem e ao público que se pretende atingir. Dentro de seu orçamento, elabore a estratégia que faça seu evento alcançar pessoas que se interessariam nele e se espalhar a partir disso. Os canais tradicionais tais como rádio, TV e jornal ainda continuam eficientes, mas existem opções menos dispendiosas, tais como as redes sociais e ações de marketing offline.

Saiba como divulgar seu evento em cada rede social e da melhor forma possível.

Cada mídia para divulgação tem seu propósito e suas características. Portanto, existem melhores meios de comunicação para diferentes tipos de evento. Se você está organizando um grande baile para a terceira idade, é provável que o melhor meio de promovê-lo seja através da TV ou jornal local. Os meios offline, tais como panfletagem de flyers ou outdoors, ainda são válidos – especialmente para um público que ainda não é muito conectado.

Se você quer promover um evento esportivo, por exemplo, pode afixar cartazes nas academias e distribuir panfletos em parques, pistas de corrida, locais de treino e

outros, além de alinhar isso com uma divulgação online em grupos de corredores, crossfiteiros e outros.

Encontrar as mídias que chegam nas pessoas que se interessam pelo seu evento e fazer com que a notícia se espalhe faz parte dos pontos essenciais de como organizar uma produção de sucesso.

2.7.3 MARQUE PRESENÇA ONLINE

O marketing digital tem sido o principal aliado da maioria dos produtores e promotores de eventos. Ele permite que sua divulgação alcance mais pessoas mas, principalmente, que alcance as pessoas certas. A possibilidade de segmentar o público através de características específicas torna sua divulgação muito mais assertiva. E muitos públicos estão online! Marcar presença na internet cabe em qualquer orçamento e tem o poder de aumentar muito a venda dos ingressos ou inscrições – especialmente se você optou por realizar a venda dos ingressos através de uma plataforma online.

É possível marcar presença nas redes sociais, utilizar e-mail marketing e até firmar parcerias com sites de temática relacionada a do evento. Estar na web também é a melhor opção conforme o público: grandes produções, casas noturnas, eventos gastronômicos e até eventos educativos como seminários, congressos e workshops são eventos que devem ser promovidas no mundo online.

A internet é mais vantajosa porque, além da divulgação alcançar mais pessoas, você pode disponibilizar os ingressos do evento em uma plataforma de vendas. Isso traz comodidade ao público e maior controle para você.

2.7.4 ATRIA PATROCINADORES COM UMA BOA DIVULGAÇÃO

Quando uma empresa decide patrocinar um evento, ela quer levar a marca para as pessoas que participarão dele. A divulgação é essencial para mostrar ao patrocinador a abrangência do acontecimento e que aquele foi um bom investimento. Através de uma estratégia de divulgação bem traçada, você pode ainda vender cotas de patrocínio de acordo com o destaque que as marcas querem.

A participação dos patrocinadores ainda pode ser ampliada para ajudar na divulgação. Solicite links nas páginas deles, permita que os seguidores de seus patrocinadores saibam que eles apoiam seu evento e redirecione-os para seu site. Use o reconhecimento da marca deles nos meios que escolher para divulgar e agregue esse valor ao seu evento.

Um plano de divulgação eficiente considera o evento antes, durante e depois. A campanha de comunicação é o início de tudo. Mas no decorrer da produção, o discurso adotado e a qualidade dos serviços oferecidos precisam ser mantidos para que o público fique satisfeito e proporcione um futuro promissor para seus eventos.

3. MARKETING DIGITAL

3.1 ONDE SURTIU?

O marketing Digital foi um dos principais frutos da internet, que trouxe na sua maior parte benefícios para nós, facilitando a visibilidade de produtos e serviços.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 3) “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente”.

A Internet deu um grande salto a partir dos anos 90, quando os computadores passaram a ser acessíveis ao consumidor final. Essa popularização da Internet, iniciada nos Estados Unidos, deu início à Revolução Digital que modificou definitivamente a sociedade e a forma como nos comunicamos.

Foi com a popularização da Internet que o termo “marketing digital” surgiu. Porém, devido às limitações tecnológicas da época, não havia muita diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional, pois ambos consistiam em promover uma marca (sendo a Internet o canal utilizado em marketing digital).

A grande limitação, no entanto, era que não havia interação entre empresa e consumidor, a comunicação era unilateral, feita somente pela empresa com o consumidor.

Foi apenas nos anos 2000, com o aumento dos usuários da Internet, que o marketing digital tomou forma e deslançou, sendo hoje, a promessa de marketing do

futuro. Assim como a Internet revolucionou a forma como as pessoas se comunicam entre si, o Marketing Digital revolucionou a forma como as empresas se comunicam com seus consumidores.

3.2 O QUE É MARKETING DIGITAL E PARA QUE SERVE?

Isso nos deixa bem claro o quanto o marketing digital faz diferença em nossas vidas trazendo novos horizontes para quem compra, e quem vende produtos e serviços.

Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA), marketing é “o processo de planejamento e execução de concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. (FOGGETTI, 2015, p.29).

De forma resumida: o marketing digital consisti em estratégias de marketing aplicadas e adaptadas para a Internet e para os dispositivos móveis.

Em outras palavras, o marketing digital é o conjunto de esforços ou atividades de marketing executadas por uma empresa com o objetivo de atrair mais consumidores, se comunicar com eles, criar um relacionamento mais próximo e, principalmente, construir uma identidade de peso no mercado.

Sendo a Internet a maior fonte de informação do mundo, as empresas passaram a investir cada vez mais em marketing digital e de conteúdo. Mas afinal de contas, o que o marketing digital faz? Vale a pena o investimento? O grande desafio do marketing digital é: entregar a mensagem certa para a pessoa certa na hora certa.

3.3 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

As ferramentas de Marketing Digital, especificamente, são exemplos de soluções que as empresas têm procurado para reduzir o custo de aquisição do cliente (CAC). Seja na implementação de estratégias avançadas ou básicas, elas vêm sendo usadas pelos mais diversos tipos de negócio.

3.3.1 ZAPIER

O Zapier é um serviço web que permite que você automatize ações entre os diferentes aplicativos que você usa todo dia.

Como eles mesmos dizem: "O Zapier permite que você conecte facilmente os aplicativos que você usa, facilitando a automatização de tarefas tediosas. Você pode esperar que desenvolvedores terceirizados ofereçam as integrações SaaS que você precisa. Você pode contratar programadores freelance caros para desenvolverem um software personalizado para você. Ou você pode fazer isso sozinho com o Zapier e focar na parte mais importante do trabalho para a sua empresa."

3.3.2 JIVOCHAT

Talvez você acredite que o *JivoChat* é apenas uma ferramenta de atendimento ao cliente que oferece chat online, telefonia, email, entre outras integrações. Entretanto, o *Jivo* também conta com recursos de comunicação interna, permitindo que você configure departamentos e centralize suas comunicações em uma plataforma confiável, facilitando e organizando a troca de informações entre membros de sua equipe de marketing e de outros setores.

Além disso, ter um chat online em seu website é um grande diferencial no que diz respeito às suas chances de reter clientes. De nada adiantar gerar mais tráfego se você não for capaz de reter o fluxo de visitantes e convertê-los em clientes - por isso, aproveite recursos como convites proativos para abordar pessoa...

3.3.3 RD STATION MARKETING

O *RD Station Marketing* é uma ferramenta de automação de marketing brasileira que conta, entre outras funcionalidades, com a área de criação e envio de email marketing. Você pode escolher a finalidade do seu email, se será uma campanha pontual, um Teste A/B ou até para um fluxo de automação. Ainda há diversos modelos prontos, com layouts Básicos ou Temáticos para facilitar a criação das suas campanhas.

3.3.4 SENDINBLUE

O *sendinblue* oferece uma ferramenta extremamente robusta, prática e intuitiva, projetada para ajudá-lo a otimizar suas taxas de abertura e conversão através dos disparos de email marketing. Faça testes A/B, crie mensagens personalizadas e use modelos profissionais em seus emails através da ferramenta.

3.3.5 NITRONEWS

O Nitronews foi a primeira ferramenta de email marketing no Brasil a oferecer uma modalidade de disparos gratuitos para negócios. Hoje, ela é uma das plataformas mais usadas por negócios nacionais que desejam realmente alavancar suas campanhas de email.

3.3.6 MAILIFY

Para quem quer ter facilidade ao gerenciar contatos e automatizar envios de emails, indicamos o *Mailify*. Escolha modelos prontos e personalize-os de acordo com seus objetivos para engajar seus consumidores e gerar mais resultados através do email marketing.

3.3.7 E-GOI

O *E-Goi* é outra excelente ferramenta de marketing digital. Ele é extremamente completo, oferecendo soluções multicanal para que você possa ir além do disparo de emails e malas diretas. Na ferramenta, você encontrará soluções automatizadas para e-mail, *mobile*, envio de SMS, notificações e até mesmo chamadas de voz.

3.3.8 MAILERLITE

Aproveite ferramentas de automação de marketing e seja capaz de criar e gerenciar campanhas de email que realmente geram resultados através dos recursos profissionais oferecidos pela *MailerLite*. A melhor parte? Você pode fazer até 12 mil disparos por mês gratuitamente, para mil clientes cadastrados.

3.3.9 GETRESPONSE

O *GetResponse* é uma ótima opção para quem busca criar e administrar múltiplas campanhas de email. Ele oferece uma interface extremamente amigável e é projetado para facilitar o trabalho de sua equipe de marketing.

3.3.10 MOOSEND

Para quem quer criar emails através de um editor *Drag & Drop* (arrastar e soltar), o *Moosend* realmente pode ser uma mão na roda. Ele também oferece recursos de automação de campanhas, segmentação avançada e a possibilidade de acompanhar relatórios em tempo real.

3.3.11 AWEBER

A *AWeber* é uma opção popular para quem busca criar modelos de email responsivos, profissionais e realmente capazes de ajudá-lo a converter mais. Ele conta com uma ferramenta de *Smart Designer* baseada em inteligência artificial para que você possa construir modelos de email que convertem e oferece um editor *Drag & Drop* para agilizar seu trabalho, vale a pena conferir.

3.4 VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

Demonstra como o marketing Digital é relevante na nossa vida e como nos traz vantagens bem claras que só agregam em nosso negócio.

O avanço das tecnologias e o empoderamento dos consumidores ganham destaque nesse novo momento. “A internet possibilita um aprofundamento e uma abrangência sem precedentes na comunicação e na distribuição, e sua transparência exige que as empresas sejam honestas e autênticas.” (KOTLER, KELLER, 2013, p. 391).

Com certeza não é novidade para você que o número de pessoas conectadas à Internet cresce a cada dia e que o mundo está se “digitalizando”. O acesso à Internet chegou a 100 milhões de brasileiros, o equivalente a 50% da população, segundo indica pesquisa divulgada pelo IBGE em 2015.

Por conta desse avanço, o marketing digital tornou-se a primeira opção das empresas que querem investir em comunicação uma vez que possui inúmeras vantagens sobre o marketing tradicional como, por exemplo, um melhor ROI (Retorno sobre Investimento) nas campanhas online.

3.4.1 COMUNICAÇÃO E INTERATIVIDADE

É uma estratégia do marketing digital que foca em públicos-alvo para ter maior aceitação do produto, e não só colocando as pessoas como números levado um pouco para a parte de satisfação do cliente quanto ao produto ou serviço final.

Relacionamento com o cliente e valor são especialmente importantes hoje em dia. Ao se deparar com grandes mudanças tecnológicas e profundos desafios econômicos, sociais e ambientais, os clientes de hoje estão gastando com mais cautela e reavaliando seu relacionamento com as

marcas. Por sua vez, nunca foi tão importante desenvolver forte relacionamento com o cliente baseado em valor real e duradouro. (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p.3)

A comunicação entre consumidor e empresa não é tão acessível no marketing tradicional como é no marketing digital. Este possibilita a comunicação entre os consumidores e empresas de forma bilateral, onde a companhia consegue se comunicar com seus consumidores e vice-versa, criando assim, uma relação de confiança entre o consumidor e a empresa. Com certeza você já deve ter se sentido inseguro em algum momento ao efetuar uma compra via Internet. Isso é absolutamente normal, a maioria das pessoas já sentiram essa insegurança, pois a nossa sensação inicialmente é que estamos fazendo negócio com uma máquina e não com uma pessoa.

Toda essa agilidade e praticidade na comunicação proporcionada pela Internet exige que as empresas possuam canais de comunicação eficientes a fim de auxiliar na resolução de eventuais problemas que o consumidor ou a empresa possam encontrar. Ao mesmo tempo que a Internet pode ampliar, viralizar e aumentar as vendas de uma empresa, ela também pode destruir toda uma reputação em virtude de uma falha na comunicação com o consumidor.

Portanto, a empresa que sabe como se relacionar pela internet terá muito mais chances de se engajar com o seu público, ganhar a sua confiança, ampliar sua autoridade e sua reputação.

3.4.2 FEEDBACK DO CONSUMIDOR

Nos dias atuais o marketing Digital ajudou bastante na melhoria do feedback do consumidor, através das redes sociais podemos ver que o cliente tem uma interação maior com o vendedor ou empresa.

Conforme relata Oliveira (2010, p. 19), “uma das mais importantes tendências do marketing daqui para frente é o foco no cliente, buscando a fidelização. E isso só se consegue através de relacionamento contínuo”.

Manter um relacionamento com quem paga pelo seu produto ou serviço é vital. Há pouco tempo, a relação dos usuários com a Internet era totalmente passiva, ou

seja, os consumidores recebiam informações das empresas via Internet, mas não conseguiam se comunicar de volta com ela.

O Marketing Digital, por meio das redes sociais, aproxima a empresa do consumidor, permitindo construir uma relação com o público que vá além do momento de venda. Uma vez que o consumidor cria vínculo com a empresa e se identifica com a marca, ele “devolve” para o empreendedor informações valiosas que poderão auxiliar na resolução de problemas antes não identificados.

Além disso, o custo de implantação do *feedback* pode ser bem acessível, ou até gratuito, e pode trazer inúmeros benefícios. Afinal, se o cliente é o mais importante, nada melhor do que saber direto de quem usa o seu produto/serviço.

3.4.3 ALCANCE GLOBAL

Com o avanço da tecnologia podemos ver o marketing se inovando e melhorando cada vez mais, hoje podemos ver propagandas do mundo inteiro na tela de um celular e assim uma empresa pode alcançar o mundo através apenas de um celular, antes o marketing era através de outdoor e propagandas de tv.

“Ao contrário da tecnologia, a globalização é uma força que estimula o equilíbrio. Em busca do equilíbrio certo, a globalização muitas vezes cria paradoxos”. (KOTLER et al., 2012, *e-book* não paginado). Os autores enumeram três paradoxos da globalização: o político, o econômico e o “sociocultural da globalização, que tem impacto mais direto sobre indivíduos ou consumidores”. (KOTLER et al., 2012, *e-book* não paginado).

Campanhas que utilizam canais de comunicação como outdoors, flyers, revistas ou jornais acabam sendo prejudicadas pela limitação geográfica. O alcance através dos canais tradicionais é muito inferior ao que a Internet pode proporcionar, além dos custos mais elevados e a dificuldade de segmentação qualificada desses meios de comunicação. Já na internet não existem fronteiras. O que você divulgar no mundo virtual estará disponível para o mundo inteiro ver, compartilhar e engajar. Isso é fantástico! Quando que uma empresa poderia imaginar fazer uma campanha a nível global 20 anos atrás com toda essa facilidade? E mais, mesmo uma microempresa consegue fazer campanhas para atrair públicos de diversas partes do mundo, se essa for a sua estratégia. Para você ter uma ideia, graças a Internet, a Escola do Marketing

Digital possui atualmente alunos em diversos países, desde a patagônia argentina até em Tóquio, no Japão.

3.4.4 SEGMENTAÇÃO

A segmentação é uma das principais vantagens do marketing digital, pois com ferramentas adequadas é possível coletar informações e dados sobre as pessoas que navegam pela Internet. Conhecido como a geração da *BIG DATA*, é possível identificar quais são as possíveis necessidades, anseios, desejos e, com esses dados, desenhar um perfil para cada tipo de cliente.

Uma vez que você entende quem são seus consumidores, é hora de focar seus investimentos de marketing em ações direcionadas para cada um desses perfis. Os resultados serão surpreendentes!

Para ilustrar, podemos imaginar a seguinte situação: seu marido te liga e diz, “na próxima semana faremos um jantar em casa para o meu chefe”, você ficou a semana inteira pensando no que iria servir, pois queria passar uma boa impressão. Foi até o supermercado e ficou horas pesquisando qual seria a melhor carne para servir, até que decidiu levar um pedaço de filé mignon. Quando chegou o dia do jantar descobriu que o chefe do seu marido era vegetariano e que todo o seu esforço não valeu de nada.

Conseguiu identificar o que houve de errado? Você teve uma ideia, escolheu as mídias, produziu o material e, no fim, descobriu que a campanha não trouxe resultado algum pois foi direcionada ao público errado. Dessa maneira, as empresas evitam que campanhas sejam desenvolvidas com base em suposições e diminuem o número de campanhas sem sucesso, economizando tempo e dinheiro.

3.4.5 COMPETITIVIDADE

O mercado digital é muito mais agressivo e competitivo. O consumidor tem muito mais facilidade em se distrair com outros conteúdos, mudar de loja com um clique e comparar preços em sites especializados do que quando visita pessoalmente lojas físicas. Entretanto, uma vantagem da Internet é que as pequenas e médias empresas conseguem brigar por atenção com as grandes marcas do mercado.

Para isso, é necessário investir na construção de uma boa reputação, atendimento qualificado e em ações de marketing que envolvam *Google AdWords*, *SEO*, mídias sociais e outras formas de comunicação.

Por exemplo: uma doceria especializada em pessoas que não podem comer glúten, uma loja virtual que só vende camisetas com estampas de bandas de rock, um profissional de educação física especializado em saúde na terceira idade, e por aí vai.

3.4.6 CUSTO-BENEFÍCIO

O marketing digital traz um retorno enorme e o investimento é muito menor do que em mídias tradicionais, mas não quer dizer que com o avanço da tecnologia iremos descartar o marketing tradicional os dois são aliados.

Para Ferreira Junior (2017, p.30), “O valor para o cliente resulta de uma diferença entre os benefícios obtidos por meio do consumo de determinado produto e os custos com que o consumidor teve de arcar para adquiri-lo ou usá-lo”.

Conforme já mencionado, investir em marketing digital não significa parar de investir no marketing tradicional, um pode ser aliado do outro. A experiência tem mostrado que quando o marketing tradicional ganha o reforço do digital, as vendas chegam a ter um aumento de 60% em um ano.

Porém, a grande diferença é que o marketing digital traz um retorno enorme e o investimento é muito menor do que em mídias tradicionais. Além da quantidade de recursos que o marketing digital oferece ser bem maior, do processo de segmentação ser muito mais eficiente, a relação custo-benefício também é muito mais atraente.

3.4.7 MÉTRICAS ONLINE

Métricas são sistemas de mensuração que permitem medir e avaliar o desempenho de qualquer ação de marketing na Internet. Se você não gosta de números, é melhor ir se acostumando. Embora no meio tradicional existam alguns cálculos e pesquisas para avaliar resultados das ações de marketing, elas não são muito precisas.

Já a Internet proporciona algo incrível: avaliar, muitas vezes em tempo real, os resultados de cada uma das suas ações de marketing online. É possível identificar

qual campanha está gerando mais resultados, quais posts receberam mais visitas, quanto tempo o consumidor fica no seu site antes de comprar, ticket médio de compra, entre outros diversos relatórios que as ferramentas analíticas proporcionam.

Como resultado de todos esses fatores, o marketing digital permite uma comunicação muito mais direcionada e focada nas necessidades dos consumidores. Explore as dores, desejos e anseios do seu público-alvo e mostre como a sua empresa está pronta para ajudar. Ao direcionar as ações de marketing para resolver esses problemas, você aumenta a eficiência da campanha e, conseqüentemente, o número de vendas e clientes satisfeitos.

4. METODOLOGIA CIENTIFICA

Pesquisa bibliográfica: É um procedimento exclusivamente teórico, compreendida como a junção, ou reunião, do que se tem falado sobre determinado tema. Como ensina Fonseca (2002, p. 32) a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.

"Ao analisar um fato, o conhecimento científico não apenas trata de explicá-lo, mas também busca descobrir suas relações com outros fatos e explicá-los" (GALLIANO. 1986.p 26)

Coleta de dados: A coleta de dados é um processo que visa reunir os dados para uso secundário por meio de técnicas específicas de pesquisa.

Esses dados são utilizados para tarefas de pesquisa, planejamento, estudo, desenvolvimento e experimentações.

Pesquisa de levantamento: A pesquisa de levantamento é um tipo de pesquisa que se realiza para a obtenção de dados ou informações sobre características ou opiniões de um grupo de pessoas, selecionado, em termos estatísticos, como representante de uma população.

Pesquisa de Campo: A pesquisa de Campo é feita através de pesquisas através do google forms ou por meio de pesquisa com moradores da proximidade.

5. ANÁLISES DE RESULTADOS

Conforme uma coleta de dados realizada notamos que muitas pessoas estão criando proximidade com o marketing digital, isso se deve ao fato de o marketing digital estar entrando no mercado e por conta da informatização das empresas está se “consolidando” no mercado.

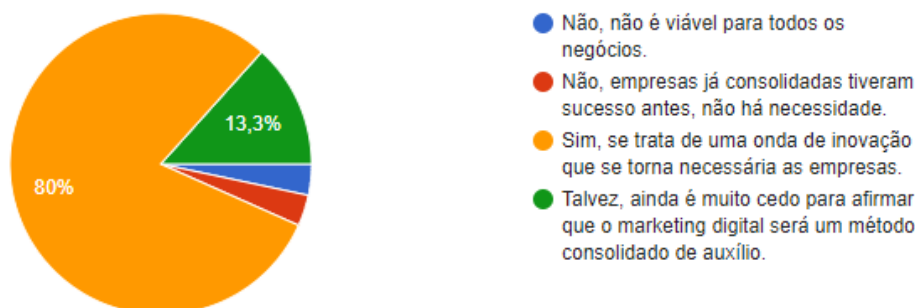
Objetivo de pesquisa desse trabalho foi como maximizar o alcance de eventos festivo, conseguindo ter uma efetividade maior e se concentrando no público-alvo para ter resultados visíveis no final do projeto.

Existem alguns processos que tem maiores resultados e trazendo muitos benefícios que são a coletas dos dados de diferentes formas com isso mostrando pontos que irão ajudar para melhorar esses aspectos, veremos essa análise no gráfico abaixo:

Por que implementar o marketing dentro da sua empresa?

Em sua opinião, todas as empresas da atualidade deveriam aderir ao Marketing Digital?

30 respostas



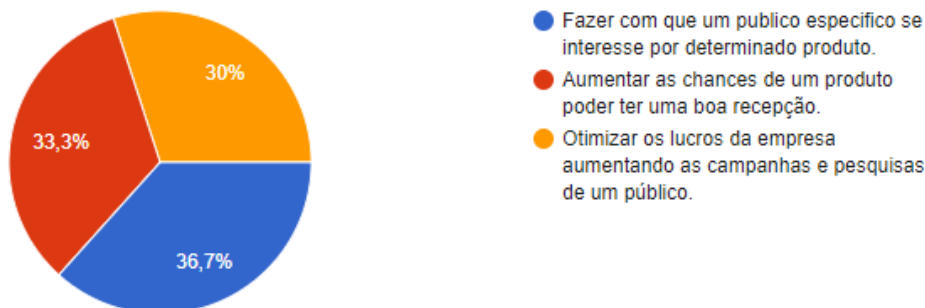
Fonte: Pesquisa de campo dos integrantes do grupo. - 2020

Se tornar uma autoridade no segmento de atuação. Através da criação de um conteúdo de qualidade, uma marca pode se posicionar como uma autoridade no assunto de interesse e aumentar as suas chances de conquistar clientes potenciais. O consumidor pesquisa por informações sobre um determinado problema.

Cite a principal função do marketing digital?

Em sua opinião, o Marketing Digital tem como função principal?

30 respostas



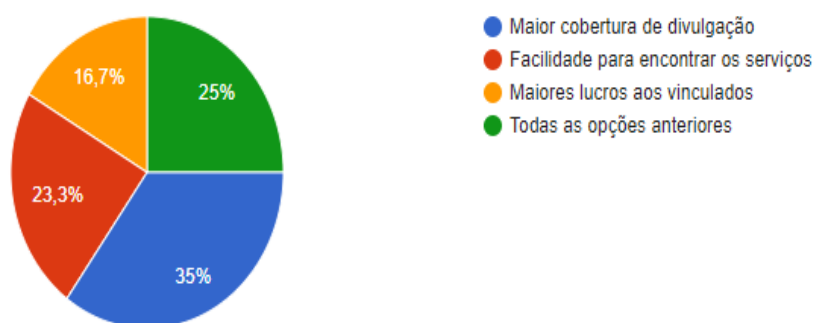
Fonte: Pesquisa de campo dos integrantes do grupo. – 2020

O Marketing digital tem como uma das principais funções a divulgação de produtos e serviços, mas não apenas isso essa divulgação é trabalhada de uma forma mais técnica para que alcance o público-alvo e tenha uma maior efetividade, assim tendo resultando mais expressivos.

Com o nosso app qual seria o benefício para os vinculados?

Quais os benefícios o vinculado ao App teria?

60 respostas



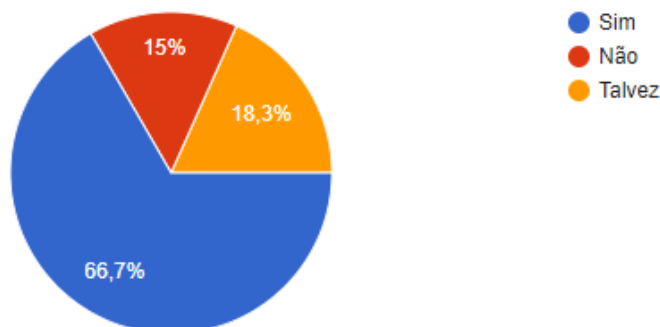
Fonte: Pesquisa de campo dos integrantes do grupo. - 2020

O App tendo diferencial de poder filtrar dados com relação em informações cedidas pelo usuário isso traz vantagens substanciais que alavancam o negócio de acordo com o público-alvo.

Quais impactos o play eventos causaria?

Você acha que o play eventos iria gerar impactos no desenvolvimento dos contratantes?

60 respostas



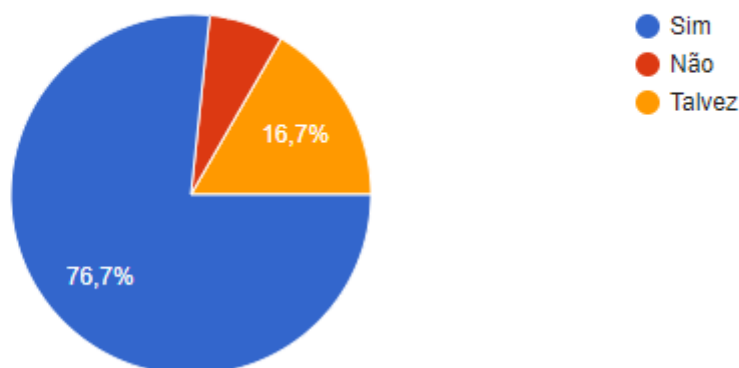
Fonte: Pesquisa de campo dos integrantes do grupo. - 2020

Uma das nossas principais propostas é dar visibilidade para pequenas empresas no ramo de eventos para que o mercado tenha muitas opções, com isso vamos tirar um pouco o poder das grandes empresas distribuindo melhor as oportunidades e com preços mais acessíveis.

O serviço de divulgação de festas, bares e casas noturnas teria uma abrangência maior com a criação do nosso app?

Com a criação do App, o serviço teria uma abrangência maior?

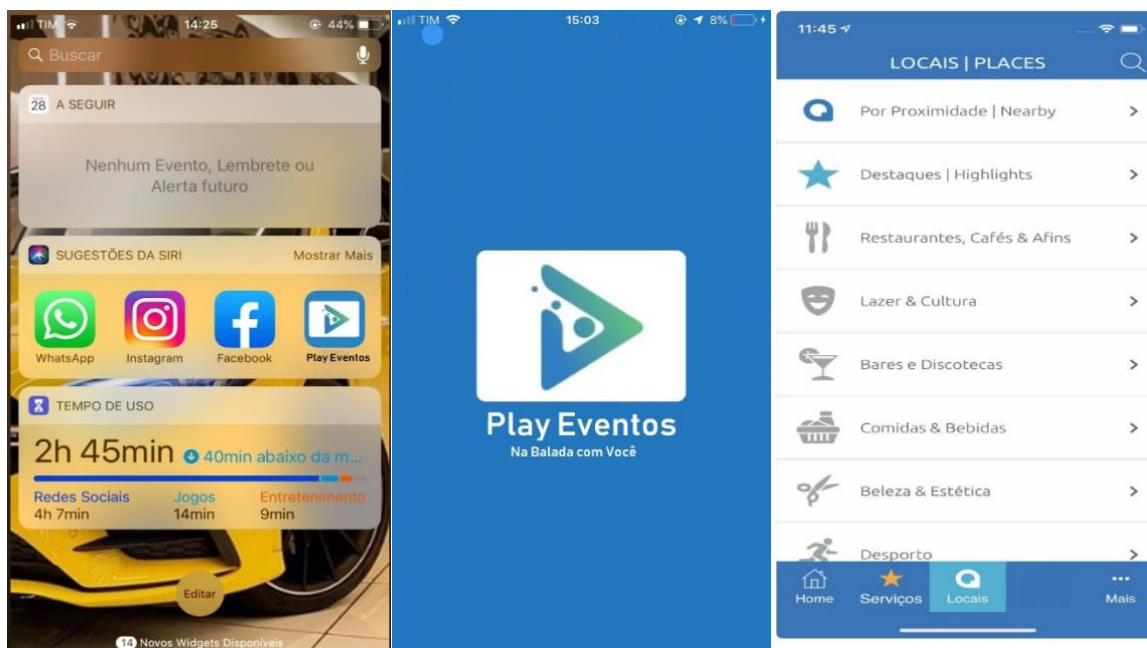
60 respostas



Fonte: Pesquisa de campo dos integrantes do grupo. - 2020

Com os resultados analisados conseguimos ter que o marketing Digital é a peça-chave nos dias de hoje, com isso procuramos maximizar a efetividade, com isso trazendo uma abrangência muito maior dos serviços prestados.

Com a falta de divulgação tanto de eventos quanto de festas, muitas pessoas acabam se frustrando em buscar de seu evento favorito e a falta de informações como anúncios e banners que faz com que atraia o público-alvo para seu local de desejado.



Fonte do próprio autor - 2020.

Com isso criamos o play eventos com o objetivo de suprir essa falta de informação que prejudica tanto os clientes quanto os proprietários de festas, bares e casas noturnas, com algumas pesquisas de campo tivemos uma conclusão de que muita gente tem a carência de um App que ajude e facilite a vida do mesmo.

O nosso principal público são os jovens, mas criamos essa plataforma para todas as faixas etárias, o App além de beneficiar os usuários ele também beneficia bastantes as festas, bares e casas noturnas por que é um meio mais barato e rentável e que tem uma visibilidade muito grande ainda mais nos dias de hoje em que a tecnologia avança cada vez mais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o marketing digital vem se consolidando no mercado dia após dia, a população vem criando um conhecimento maior referente a área. Mesmo que, para alguns empresários ainda é um investimento que não é consolidado para o crescimento de uma empresa.

O que mais chama a atenção do público-alvo é o design da propaganda, que quando bem desenvolvido consegue atrair o espírito consumidor de cada um. O que esse projeto conseguiu obter de informação gerará uma ampliação na quantidade de pessoas em eventos através de um aplicativo que poderá filtrar e expor eventos de maneira simples e acessível para todos que o adquirirem.

Após um conjunto de pesquisas e análises foi percebido uma grande demanda de eventos mal realizados onde as empresas prestadoras de serviço são insuficientes. Foi assim que percebemos a falta de um aplicativo onde as pessoas possam pesquisar festas de diferentes estilos e gêneros, onde você pode pesquisar o bairro e atrações. Com isso buscamos o alto desenvolvimento de quem contratar nossos serviços sendo assim eles terão mais engajamento, visibilidade.

7. REFERÊNCIAS

file:///C:/Users/User/Downloads/128998-Texto%20do%20artigo-268535-1-10-20170925.pdf

<https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/>

<https://www.marketingparaindustria.com.br/marketing/fases-da-evolucao-do-marketing/>

<https://neilpatel.com/br/blog/ferramentas-de-marketing-digital/>

<https://endeavor.org.br/marketing/ferramentas-marketing-digital-emprededores/>

<http://capscomunicacao.com.br/importancia-da-divulgacao-para-sua-empresa/#:~:text=A%20divulga%C3%A7%C3%A3o%20do%20seu%20produto,do%20seu%20produto%20ou%20servi%C3%A7o.>

<https://blog.sympla.com.br/divulgacao-a-chave-para-o-sucesso-de-seu-evento/>

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/ferramentas-de-marketing-digital/>

<https://support.pipedrive.com/hc/pt-br/articles/206743479-Zapier-o-que-%C3%A9-e-como-utilizar>