

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES
Curso Médio de Nível Técnico em Administração

JÉSSICA ARAÚJO FEITOSA

JÔNATAS OLIVEIRA

JONATTHAN MARQUES

LUCAS MOURA FARIA

MARCOS VINICIUS PEREIRA DA SILVA

**A contribuição do Marketing Digital no aumento da divulgação da
empresa**

São Paulo

2020

JÉSSICA ARAÚJO FEITOSA
JÔNATAS OLIVEIRA
JONATTHAN MARQUES
LUCAS MOURA FARIA
MARCOS VINICIUS PEREIRA DA SILVA

**A contribuição do Marketing Digital no aumento da divulgação da
empresa**

Trabalho solicitado pelo professor David para obtenção da menção do trabalho de conclusão de curso do componente curricular TCC.

São Paulo

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

A contribuição do Marketing Digital no aumento da divulgação da empresa

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 Cidade Tiradentes

Profº

Instituição: ETEC Cidade Tiradentes

Profº

Instituição: ETEC Cidade Tiradentes

Professor Orientador:

São Paulo 13 de julho de 2020

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho aos professores e orientadores do curso, que por meio de suas matérias nos proporcionaram um grande auxílio, agradecemos também por eles terem tido paciência, vontade de proporcionar a nós grandes ensinamentos, nos ofertaram compreensão e amizade, agradecemos também aos nossos pais, familiares e amigos que nos apoiaram em todo esse processo de construção. Dedicamos também em especial aos professores e orientadores David, Maurício e Willian, responsáveis pela elaboração e conclusão deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos aos nossos professores que ao longo do curso proporcionaram suporte ao nosso trabalho em especial ao David coordenador do curso, agradecemos aos nossos pais por entenderem o propósito do nosso projeto, a ETEC de Cidade Tiradentes por apoiar os alunos, a um amigo em especial chamado Marcelo Martins por ter possibilitado a ampliação do Networking do grupo fazendo o papel de intermediação entre a nossa equipe e o editor do site Black Pipe e agradecemos Carlos Alberto (editor da Black Pipe).

“Marketing empreendedor: a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes. Eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto.” (Kotler, Philip 2000, p. 25)

RESUMO

Com base nas pesquisas realizadas no objeto de estudo, pode-se evidenciar que bairros mais afastados dos grandes centros urbanos possuem uma grande defasagem de locais voltados ao entretenimento, cultura, lazer e networking. Percebendo isso e com o conhecimento de boas metodologias de Marketing em específico o Marketing Digital, podemos realizar a disseminação do projeto e reter o público com o objetivo de proporcionar a eles um lugar onde possam se encontrar, trocar informações e realizarem Brainstormings, ter contato com elementos que se associam aos seus gostos pessoais (vídeo game, jogos de tabuleiro, filmes, séries e quadrinhos). Utilizamos recursos inclusos no Marketing Digital que propiciaram o conhecimento do público em relação a nossa marca, tais recursos usados foram e-mail marketing, digital influencers, e-commerce, site e redes sociais, conseqüentemente obtivemos números maiores de seguidores no Instagram, fomos divulgados pelo site da Black Pipe e vimos pessoas que tem ideias semelhantes (bebida liberada, PerifaCon) conseguirem o impactos positivos em suas atividades devido aos canais online, o que mostra a importância dos recursos digitais quando são usados para o fortalecimento do Branding de alguma organização que busca espaço no mercado em que atua, possibilitando também que as suas mercadorias possuam uma vasta demanda. Conseqüentemente obtivemos respostas com dados positivos (65,6% das pessoas disseram que comprariam nossos produtos temáticos e 82,8% do público confiam que o E-commerce é um recurso que ajudaria a relação cliente e comércio no quesito consumo de bebidas), por intermédio da pesquisa de campo que realizamos mostrou-se o interesse que o nosso nicho possui em nossa ideia de estabelecimento voltado tanto para o crescimento econômico do bairro quanto para um espaço de lazer e divertimento.

Palavra-chave: Networking; Brainstormings; Marketing Digital; E-commerce; E-mail Marketing

ABSTRACT

Based on the research carried out on the object of study, it can be evidenced that neighborhoods furthest from large urban centers have a large gap in places focused on entertainment, culture, leisure and networking. Realizing this and with the knowledge of good Marketing methodologies, specifically Digital Marketing, we can disseminate the project and retain the public in order to provide them with a place where they can meet, exchange information and brainstorm, have contact with elements that are associated with your personal tastes (video games, board games, movies, series and comics). We used resources included in Digital Marketing that provided public awareness of our brand, such resources used were e-mail marketing, digital influencers, e-commerce, website and social networks, consequently we obtained greater numbers of followers on Instagram, we were disclosed through the Black Pipe website and we saw people who have similar ideas (free drink, PerifaCon) have a positive impact on their activities due to online channels, which shows the importance of digital resources when they are used to strengthen the Branding of some organization that seeks space in the market in which it operates, also allowing its goods to have a wide demand. Consequently, we obtained responses with positive data (65.6% of the people said they would buy our themed products and 82.8% of the public trust that E-commerce is a resource that would help the customer and commerce relationship with regard to beverage consumption), for through the field research that we carried out, the interest that our niche has in our idea of an establishment aimed at both the economic growth of the neighborhood and a space for leisure and fun was shown.

Keywords: Networking; Brainstormings; Marketing Digital; E-commerce; E-mail Marketing

SUMÁRIO

1	Introdução	10
1.1	Problemática	10
1.2	Delimitação	10
1.3	Objetivo Geral	10
1.3.1	Objetivos Específicos	10
1.4	Hipóteses	10
1.5	Justificativa	11
1.6	Metodologia	11
2	MARKETING	14
2.1	1ª Fase do Marketing no Brasil – 1950 – o Início de uma História	15
2.2	2ª Fase – 1960 – O Marketing Sobreviveu ao Golpe	16
2.3	3ª Fase – 1970 – Brasil Brincando de Rico	17
2.4	4ª Fase – 1980 – Chegaram as Contas	17
2.5	5ª Fase – 1990 – Uma Nova Moeda	18
2.6	Evolução do Marketing	18
2.7	Conceito de Marketing	24
2.8	Marketing no Século XXI	24
3	MARKETING DIGITAL	25
3.2	Ferramentas de Marketing Digital	25
3.2.1	Landing Page	26
3.2.2	E-mail Marketing	26
3.2.3	Marketing de Conteúdo	26
3.2.4	SEO	27
3.2.5	Análises	27
3.2.6	Sistema de Gerenciamento de Conteúdo	27
3.2.7	Monitoramento de Redes Sociais	28
3.2.8	Leads	28
3.3	Digital Influencers	28
3.3.1	Black Pipe	29
3.3.2	Bebida Liberada	29
3.4	Plataformas Digitais	30

CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	39

1 Introdução

Partindo da falta de lugares voltados ao mundo Geek observada no bairro Cidade Tiradentes, elevando em consideração o número de moradores dessa região que são amantes dessa cultura.

1.1 Problemática

Como o marketing digital pode contribuir no crescimento de um bar Geek no bairro Cidade Tiradentes?

1.2 Delimitação

A contribuição do Marketing Digital no aumento da divulgação da empresa.

1.3 Objetivo Geral

Tornar a empresa conhecida.

1.3.1 Objetivos Específicos

- I. Estabelecer um método de publicidade digital;
- II. Ampliar a divulgação da empresa na internet;
- III. Determinar uma estratégia para o crescimento da empresa.

1.4 Hipóteses

- I. Tornar a empresa e seus serviços conhecidos no bairro Cidade Tiradentes, atingindo o público alvo de maneira mais rápida e eficiente trazer clientes de bairros próximos para a empresa.

- II. Ampliar a divulgação através da internet estabelecendo uma quantidade maior de seguidores que futuramente podem se tornar clientes usando redes

sociais como Instagram, Facebook, WhatsApp e também por intermédio de um site.

- III. Tornar o E-commerce ferramenta competitiva e diferencial do estabelecimento, criando um sistema de entregas em casa como o delivery para que o cliente não perca a oportunidade de comprar nossas bebidas por morar em uma região afastada.

1.5 Justificativa

É a maneira mais rápida e eficiente de atingir um número grande de pessoas simultaneamente. As ferramentas e técnicas desse método possuem um grande potencial; mesmo que ele seja uma necessidade para todas as empresas de pequeno, médio e grande porte, ainda assim é uma ferramenta que, quando bem utilizada, atribui características positivas que individualizam a empresa das demais concorrentes. Para isso, apresentaremos conceitos, caminhos e ações a serem tomadas através do Marketing Digital para divulgar a marca e seus serviços, auxiliando as pessoas que possuem interesse em entender melhor os benefícios gerados pelo Marketing Digital para sua empresa, negócio, perfil profissional ou perfil pessoal, pois o Marketing é a alma do negócio (tese defendida por muitos autores da área de gestão de empresas e marketing como Philip Kotler e Bill Gates). Então, através disso, assimilamos que a melhor maneira de estruturarmos a alma do negócio é por intermédio do Marketing Digital.

Por conta da região e por não existir muitos locais culturais, a proposta do grupo é entender como o público geek se sente por não ter representação neste meio e instiga-los a participar de eventos e a frequentar o nosso estabelecimento, assim reunindo um grande grupo de pessoas que podem socializar e se divertir num ambiente em que se sentem confortáveis.

1.6 Metodologia

Método científico pode ser definido como um conjunto de etapas e instrumentos pelo qual o pesquisador científico, direciona seu projeto de trabalho com critérios de caráter científico para alcançar dados que suportam ou não sua teoria inicial (CIRIBELLI, 2003).

Em nosso projeto foram usados os seguintes métodos científicos:

- **Pesquisa de Campo:**

Por sua vez, a pesquisa de campo se caracteriza pelas investigações realizadas por meio da coleta de dados junto às pessoas, somando à pesquisa bibliográfica e/ou documental.

Para tanto, depende da junção de recursos de diferentes tipos de pesquisa, como, por exemplo, a pesquisa ex-post-facto, pesquisa-ação, pesquisa participante, entre outras.

Dessa maneira, foram elaboradas 10 questões de múltiplas escolhas para a nossa pesquisa de campo, obtivemos mais de 50 respostas para cada questão, logo em seguida escolhemos 5 questões dentre as 10 que vimos com mais coerência para se encaixar na pesquisa de campo.

As informações colhidas foram: o público que procuramos em sua maioria é acima dos 18 anos com bastante convívio com as redes sociais, comprariam nossos produtos em um sistema delivery e conseguem ver o E-commerce como uma ótima oportunidade para as vendas de nossos produtos com a possibilidade da escolha das bebidas que mais o interessa e na maioria das respostas o cliente já ouviu falar do Geração Geek Bar.

- **Telematizada:**

É uma base de dados retiradas de pesquisas realizadas em meios de telecomunicações como a Internet, Rádio e Televisão.

Para nosso projeto utilizamos diversos sites da internet para fazer pesquisas e buscar novas informações, como por exemplo o site Google que vem sendo de grande ajuda para nosso projeto, dentre os dados que recolhemos alguns são: conceito e história do Marketing e Marketing Digital, ferramentas de Marketing Digital, Digital Influencers que conversam com o mesmo nicho que o do grupo, citações por intermédio de livros em formato PDF disponíveis na internet, dentre outras referências que norteiam o trabalho.

- **Bibliográfica:**

Ela se trata de quando o pesquisador para obter credibilidade no texto que está elaborando, realiza consultas para pegar referências, citações ou trechos de artigos, livros e textos.

Recolhemos algumas citações de livros para podermos explicar o conceito de Marketing, como a do livro em formato PDF (Administração de Marketing edição 03 do ano de 2012) de Philip Kotler e Keller, também informações sobre a PerifaCon (feira Geek dos bairros de periferia que teria uma edição esse ano na Cidade Tiradentes), está (PerifaCon) é uma das inspirações do projeto, tivemos contato com ela através do jornal eletrônico G1, dentre outras informações que averiguamos no desdobramento trabalho acadêmico.

2 MARKETING

A ascensão do Marketing foi um fenômeno mundial que trouxe benefícios abundantes a várias organizações empresariais, com novas ferramentas e técnicas de divulgação, visibilidade, propagação e crescimento das empresas e de seus produtos, se tornou um dos setores administrativos mais relevantes no mundo dos negócios.

O Marketing está em constante mutação, pois, o principal objetivo do mesmo é divulgar uma nova solução de algum problema por meio da oferta de um serviço ou produto, ou seja, suprir as necessidades das pessoas para a obtenção de clientes para as empresas. Dessa maneira conforme o passar das décadas as necessidades se alteram, com isso novas estratégias de Marketing nascem para atrair consumidores do que ofertam as corporações.

As fases da evolução do Marketing são as representações das mudanças das necessidades das pessoas ao longo dos anos.

Conhecer e analisar essas transformações se torna fundamental para quem deseja aplicar a melhor estratégia para o seu negócio, tornando a companhia mais assertiva no departamento de Marketing, de maneira que perca menos capital possível em campanhas ou métodos de retenção de clientes.

Historicamente o Marketing está distribuído em 4 estágios de evolução de suas técnicas e ferramentas, denominadas como:

- *Marketing 1.0;*
- *Marketing 2.0;*
- *Marketing 3.0;*
- *Marketing 4.0.*

Cada parte desse ciclo das eras do Marketing tem suas particularidades de acordo com as exigências do mercado de consumidores das épocas.

Compreender 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 boas receitas para os seus negócios.

No ano de 1954, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, que inseriu o conceito de Marketing, ou mercadologia no Brasil. Tendo sido aportuguesada a palavra Marketing, no fim de 1980.

Na recente trajetória do Marketing no Brasil, esse importante departamento obteve uma série de transformações, o Brasil não diferentemente do mundo viveu cada um dos ciclos de mudanças da área em questão.

O Brasil passou por cinco fases que envolvem os 4 ciclos evolutivos do Marketing, a 1ª fase na década de 1950, 2ª fase em 1960, 3ª fase nos anos de 1970, 4ª fase 1980, e 5ª fase nos anos de 1990 e início do século XXI.

O conceito do Marketing foi introduzido no Brasil no ano de 1954, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, foi a responsável por trazê-lo e aplicá-lo como conteúdo de estudo. A palavra “Marketing” foi aportuguesada no final do ano de 1980.

A partir desse momento o Marketing passou por várias etapas na sua recente história no Brasil.

2.1 1ª Fase do Marketing no Brasil – 1950 – o Início de uma História

A economia na década de 1950 no Brasil estava em um crescimento rápido e constante, isso era resultado do espírito otimista que aflorava em virtude dos ideais de Juscelino Kubitschek e da inserção da televisão no país.

Desse período, vale observarmos minuciosamente que o Marketing nessa primeira fase era totalmente primitivo, até mesmo porque o Brasil era um país agrário com a economia fundamentada integralmente ao campo, onde os habitantes que viviam nos centros urbanos não tinham recursos financeiros ou mesmo a concorrência entre empresas era quase inexistente.

Foi exatamente nessa época que ocorreu a chegada e desenvolvimento de grandes organizações empresariais com as suas marcas que fizeram história e possuem boa parte da fatia do mercado consumidor até hoje a exemplos como Leite moça, Maisena etc.

Essas empresas souberam utilizar bem os recursos de divulgação da época para ascensão de suas marcas, apesar da carência de recursos técnicos, naquele tempo os meios que dispunham eram as rádios, revistas e jornais. O trabalho desempenhado para divulgação dos seus produtos foi muito eficiente mesmo com

recursos escassos, de tal modo que os produtos e as marcas ficaram até hoje na memória da população, fazendo até mesmo com que as pessoas confundam a marca e o produto em si.

As propagandas na primeira fase do Marketing no Brasil, eram desenvolvidas com os pilares que as empresas americanas estabeleciam, ou seja, ninguém tinha muita independência para produzir ou quando possuíam essa autonomia não gozavam criatividade o suficiente para cultivar uma boa campanha. Uma minoria decidiu abraçar o Marketing, isso ocorria principalmente nas propagandas que fazia sucesso no rádio.

Nesse momento principiou-se os estudos do Marketing no Brasil. Foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que começou a introduzir o conceito de Marketing ou Mercadologia como matéria.

2.2 2ª Fase – 1960 – O Marketing Sobreviveu ao Golpe

No início dos anos sessenta devido ao golpe militar a economia sofreu um grande impacto negativo, devido a esse déficit os profissionais da propaganda tiveram de frear as suas expectativas em relação a produção de campanhas. Apenas no final dos anos sessenta a economia se recuperou e pode-se assim realizar investimentos no Marketing.

Uma nova estrutura de mercado começou a ganhar forma, isso devido aos investimentos realizados em comunicação e transportes, pois essas áreas foram os combustíveis que propiciaram ao Marketing um impulso ao crescimento, dessa maneira os consumidores e produtores tiveram uma maior facilidade de negociação.

A Logística proporcionou um auxílio significativo no desenvolvimento do Marketing, na época a construção de rodovias e ferrovias fez crescer as redes de lojas especializadas como nunca visto antes no Brasil, com isso o Marketing também se expandiu.

Nesse período também ocorreu ampliação considerável dos investimentos em propaganda constituindo o crescimento das agências de publicidade em todo o país, destaca-se o eixo Rio-São Paulo que é referência no desenvolvimento de propaganda nacional.

2.3 3ª Fase – 1970 – Brasil Brincando de Rico

Os anos setenta, no Brasil foram marcados por uma explosão de crescimento aparente, o país foi adquirindo empréstimos de bancos internacionais e nacionais. Nesse primeiro instante o Marketing obteve um relevante pico de crescimento, pois os consumidores tinham poder de compra e a inflação estava aparentemente sob controle.

Um detalhe muito importante que alavancou a economia da nação, foi o fato de que na época o mundo sofria uma crise de petróleo atrapalhando o desenvolvimento industrial, principalmente, crescíamos a incríveis médias de 10% ao ano. O Marketing foi a área que mais recebeu benefícios, levando em conta que o Brasil possuía recursos em abundância disponíveis e em virtude disso o mercado consumidor estava aquecido.

Com o mercado aquecido, se fez necessário que os gestores direcionassem os investimentos e aplicações a outros departamentos, em especial de produção e deixassem de lado o Marketing, pois os consumidores estavam adquirindo mais e as indústrias necessitavam suprir essa demanda.

Contudo, o Marketing apesar de ter sido deixado como segundo plano, não foi abandonado, pois ao decorrer do processo de produção as fábricas perceberam que deveriam ser lembradas pelos consumidores para poderem venderem suas produções. Dessa maneira o Marketing de relacionamento com o cliente, ou Marketing de consumo.

2.4 4ª Fase – 1980 – Chegaram as Contas

Nos anos 1980 chega o momento em que o Brasil tem que pagar pelos empréstimos realizados. O dinheiro para deixar as contas em dia tinha que ser retirado de algum lugar, então foi tirado justamente das pessoas que mantinham o mercado aquecido, as famílias consumidoras. As vendas despencaram, os investimentos foram subtraídos drasticamente e o Brasil parou de brincar de rico.

A inflação ficou desajustada entre 1980 e 1995, foi chamado de “anos das ilusões perdidas”.

Os investimentos foram interrompidos, a economia estagnou, o Marketing perdeu sua relevância pois não fazia sentido aplicar recursos em algo que não teria utilidade já que as famílias poderiam comprar apenas o básico.

Contudo, foi possível observar um aspecto positivo, pois os profissionais aprenderam a lidar com os recursos disponíveis e situações de crise e até mesmo as famílias tiveram o mesmo comportamento.

2.5 5ª Fase – 1990 – Uma Nova Moeda

A década de 1990 foi marcada pela retomada do crescimento da economia, especialmente após o plano real, e assim o Marketing voltou a receber investimentos, tornou-se então mais completo, científico e orientado para resultados.

O uso intensivo da Informática proporcionou uma economia bastante considerável, no processo de vendas assim como o surgimento da necessidade de treinamento de pessoal. Nesse momento devido a preocupação que investimentos não possuam o retorno esperado e necessário surge a chamada “gestão de risco”.

O Marketing então, passa a ser mais flexível, ágil, adaptável e fundamental para os acontecimentos do mundo e para um mercado de consumidores exigentes e metamórficos.

2.6 Evolução do Marketing

O surgimento do Marketing não possui uma data exata, pois a muito tempo ele já era feito, porém não era conceituado com dessa maneira.

Durante a fase do Marketing 1.0, por exemplo, surgiram técnicas que foram aplicadas nesse período, hoje são consideradas ferramentas dessa ciência (Marketing), as técnicas são a divulgação boca-a-boca ou Marketing boca-a-boca e as diferentes estratégias diferenciadas em gôndolas.

Durante a revolução industrial, por conta do início da produção em massa, surgiram novas práticas e estratégias, especialistas pontuam.

Dessa maneira, ocorreu um aumento significativo da atuação de compradores no mercado consumidor, nessa situação o objetivo era gerar valor funcional, padronização e larga escala, reduzindo então custos e preços.

Outra particularidade do Marketing 1.0, foi o aperfeiçoamento dos produtos e a identificação e fortalecimento das marcas, porque antes as mercadorias eram vendidas sem possuir embalagem que as identificasse. Posteriormente as marcas foram criando embalagens onde apresentavam muito além do produto em questão, apresentava também a marca, o logotipo da empresa e assim conquistava credibilidade caso o produto fosse de qualidade.

A empresa Quaker, foi uma das precursoras no quesito registro de marca, onde os produtos faziam o nome da marca, foi nesse contexto que em 1960, o professor Jerome McCarthy apresentou o conceito do mix do Marketing, o conceito dos 4p's: preço, praça, promoção, produto.

Durante o século 20, com a economia se normalizando, gerou o aumento da competitividade mercadológica entre as empresas, também ocorreu o crescimento da exigência dos clientes pelo melhor custo-benefício, levando assim as corporações terem a necessidade de diferenciar, inovar e também tornar acessível seus produtos.

As estratégias utilizadas no Marketing 1.0 são empregadas até hoje, é sempre possível aproveitar uma estratégia mais antiga, desde que ela esteja reciclada e modificada de acordo com a realidade tanto das empresas quanto dos seus potenciais clientes.

Na década de 70, principalmente em 1973, o Marketing 2.0 já começava a ser implantado, nessa segunda fase, o objetivo do Marketing não se limitava mais a apenas vender o produto, mas também começou a levar em consideração a satisfação dos consumidores, dando espaço para o surgimento da ideia do público-alvo.

Isso motivou várias entidades a considerarem que era essencial deter mais do que posicionamento, mas possuir também ciência das reais necessidades emocionais do alvo. Desse modo, o investimento em estudos pautados em consumidores tomou grandes dimensões e foi sendo aprimorado com o tempo.

Afinal, com o Marketing 2.0 se constatou que era imprescindível entregar ao consumidor valor funcional e emocional, onde as pessoas não apenas compravam,

mas também refletiam sobre a aquisição, levando as marcas a serem tão consideradas, pois elas passaram a despertar emoções nos consumidores.

O comercial de Natal da Coca-Cola fica muito evidente essa questão.

Porém, com esse novo rumo, o valor precisou ser elevado e os empreendedores precisaram saber como sobressair a empresa em um mercado supercompetitivo.

Uma das técnicas que surgiram nesse período, por exemplo, foi a de utilização de personalidades para criar credibilidade e reconhecimento da marca.

Nessa fase do Marketing começou a surgir o conceito de ações promocionais por conta da necessidade de alcançar notoriedade em um mercado extremamente competitivo.

Porém, isso gerou problemas para algumas marcas devido a descrença que algumas pessoas passaram a ter em relação a elas por não enxergar mais valor na marca, o empecilho é que é mais fácil construir uma imagem do que recuperá-la.

Nesse período, as empresas Nike, Apple, Rolex, entre outras que não foram impactadas negativamente não baixaram seus preços, apresentando o argumento de que os seus produtos tinham um alto valor.

Foi interessante para as marcas a adoção dessa estratégia, pois como pontua o pai do Marketing digital Philip Kotler: “É mais importante fazer o que é estrategicamente correto, do que imediatamente o mais lucrativo”.

Mas como as coisas sempre mudam, na virada do século o hábito dos consumidores começou a mudar novamente, tudo isso começou tendo em vista a questão do aquecimento global, já que todos os fatores externos influenciam as empresas por eles influenciarem os consumidores.

A população estava mais consciente e as indústrias precisavam focar também em ações em prol de um bem maior e comum a todos, não apenas focar no lucro e credibilidade da marca.

Nessa fase evolucionar do Marketing, o mundo se deparava com o avanço da Internet e também com o aquecimento global, se tornando os focos de quaisquer

discussões. O debate sobre essas novidades tornou as pessoas mais conscientes, então foram transformados os seus hábitos de compra.

Assim, as organizações empresariais necessitaram compreender que os consumidores se preocupavam mais com o mundo, desse modo como os clientes as empresas começaram a abraçar mais as causas em defesa da saúde e da sustentabilidade.

Com isso, o Marketing deveria deixar de tratar as pessoas como apenas compradores que buscavam realização e status, nesse momento o Marketing necessitaria tratar os compradores como pessoas que se preocupavam com diversas questões mundiais atuais da época.

As instituições, por exemplo, deveriam se preocupar com a preservação do planeta e não mais apenas em oferecer produtos/serviços que propiciam experiências positivas.

Isso é o que caracteriza o Marketing 3.0, agora as estratégias desse departamento deveriam focar no funcional, emocional e espiritual das pessoas, com o objetivo de fazer do mundo um lugar melhor para todo.

Como consequência disso, o McDonald's, por exemplo, passou a sofrer com julgamentos em relação aos seus produtos, pois estes poderiam gerar obesidade na população consumidora.

A partir disso, a marca iniciou os investimentos em produtos mais saudáveis e também mais sustentáveis.

Foi no Marketing 3.0 que surgiram as ideias de plantar uma árvore a cada produto vendido, assim como os selos de não utilização de testes em animais entre outras coisas.

Já no mercado B2B (é uma abreviação para Business to Business, que em uma tradução literal para o português, significa "Empresa para Empresa". Desse modo estamos falando de uma empresa vendendo para outra.), as indústrias também se adaptaram às mudanças, como é o caso da indústria Klabin (maior produtora e exportadora de papéis do Brasil).

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

- Operações 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.

Nesta ocasião também, o pós-compra passou a ser monitorado com cautela, visando a fidelização dos clientes.

Isso porque um cliente satisfeito, consegue ver valor tangível e intangível na marca, assim o mesmo vai possuir preferência na marca que melhor desempenha a ele a percepção desses valores, tornando quase nula a preferência de compra da concorrência.

Dessa maneira o próprio consumidor se tornar um promotor da marca de uma empresa, pois vai desempenhar o famoso **Marketing boca-a-boca** e vai recomendar para as demais pessoas.

É nesse período que surgiu as técnicas de Marketing de relacionamento e de segmentação psicográfica e comportamental, faz-se essenciais para entender o alvo a ser atingido, ou seja, o cliente.

Vale ressaltar também que nesse período a presença da Internet fez uma diferença relevante, a mesma abriu alas para a forte introdução em redes sociais e deu base ao surgimento e propagação do mercado online, propiciando uma divulgação segmentada para um público específico.

Algumas técnicas foram sendo modificadas, cartas, flyers e telemarketing deram espaço aos anúncios por redes sociais, e-mails direcionados e newsletters (boletins informativos, é uma publicação fixa da empresa para seus clientes e potenciais clientes, focada na produção de conteúdo).

No Marketing 3.0 é notório que melhor do que ser evasivo e bombardear os clientes com anúncios, atraí-los com o que realmente os interessa é muito mais decisivo.

Nessa situação, a Internet é inerente a execução do processo, entrando como simplificadora dele, afinal ela passou a ser o veículo mais utilizado do mundo.

No Brasil, mais da metade dos habitantes tem acesso à Internet e 43% dos usuários a utilizam para pesquisas de compra.

Dessa forma, teve origem uma estratégia focada especificamente na utilização da Internet, o Marketing Digital.

O Marketing 4.0 é o Marketing que tem um foco maior no ser humano e em suas emoções, ele leva em conta transformações sociais, textos bem elaborados, que possuem como objetivo tocar o coração, a razão e a consciência do consumidor.

A diferença entre o Marketing 3.0 e o 4.0 é pequena, porém é possível distingui-los por suas particularidades. O Marketing 4.0 está totalmente voltado a Internet e a geração de conteúdo com o intuito de atrair os consumidores com conteúdos relevantes segmentados para o público-alvo.

Portanto, o Marketing 4.0 é uma evolução do Marketing, esse tem como principal característica estratégica o Marketing de conteúdo, com a função de gerar, atrair e divulgar conteúdos relevantes e interessantes ao público.

Já o Inbound Marketing é focado em atrair, converter, fechar e encantar os consumidores.

O conceito do Inbound Marketing está pautado na personalização de conteúdos focados ao interesse do cliente ideal, ou seja, **a persona do negócio**.

Essa estratégia possui um grande potencial, tanto que 93% dos profissionais de Marketing B2B produzem os conteúdos do zero atualmente, enquanto 71% de quem trabalha com o Marketing B2B usa o Marketing de conteúdo para geração de leads (potenciais clientes).

Tudo isso é devido a facilidade de atingir e converter os leads, a fidelização do cliente é mais convicida e a visibilidade do negócio tem uma maior abrangência.

2.7 Conceito de Marketing

O departamento de Marketing possui como função e conceito a identificação das necessidades do cliente de maneira que seja lucrativa para a empresa, as empresas buscam criar ou inovar algum produto ou serviço que possua uma grande demanda de pessoas, essas estão carecendo desses recursos ainda inexistentes ou não aprimorados e dessa maneira se tornam um público-alvo interessante para as corporações e elas utilizam o Marketing tanto para entender essas carências de produtos ou serviços como também para divulgar essa novidade no mercado.

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Quando a eBay percebeu que as pessoas não conseguiam localizar alguns dos itens que mais desejavam, ela criou um espaço para leilões on-line; quando a IKEA notou que as pessoas queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos, ela criou sua linha de móveis desmontáveis. Com tais ações, ambas demonstraram sua capacidade de marketing ao transformarem uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios.” (KLOTTER; KELLER, 2012, p. 03)

2.8 Marketing no Século XXI

Com o advento da globalização do mercado, surgiu a necessidade de as empresas realizarem uma abordagem voltada para o mundo como um mercado único. Vemos projetos, conceitos, filosofias, ideias e entre outras coisas. Serem importadas e exportadas entre os países.

Assim podemos entender como funciona as campanhas das multinacionais, nas suas filiais pelo mundo as campanhas são as mesmas, pois é a identidade da empresa, ou seja, a missão, visão e valores ou os projetos, conceitos, filosofias e ideias representam a empresa.

As marcas se distinguem no que diz respeito público e valor de mercado tal como as empresas Apple, Google, Coca-Cola, etc. Tendo isso em mente podemos observar que não faz sentido uma empresa do segmento de fabricação de bebidas não alcoólicas, que nasce hoje, atacar diretamente a Coca-Cola que é hoje a marca mais conhecida do segmento.

3 MARKETING DIGITAL

É a renovação do antigo marketing usado nas programações de televisão, rádio, jornais ou o simples boca-a-boca. Atualmente através das plataformas digitais o Marketing Digital é uma ótima ferramenta para a fidelização dos possíveis clientes, busca por bons fornecedores e eleva a empresa no mercado, além disso muitos planos de ação são praticados com a utilização do Marketing Digital.

No Brasil as estratégias mais usadas nas empresas e que surtiram resultados foram a Automação de Marketing, Landing Page, E-mail Marketing, Marketing de conteúdo, SEO, Análises, Sistema de Gerenciamento de Conteúdo e Monitoramento de Redes sociais.

Podemos entender que com o passar dos anos a sociedade foi evoluindo e obtendo necessidades, uma delas é a compra de produtos ou serviços, e com isso as grandes e pequenas empresas precisariam fazer algo para atender as necessidades dessa sociedade. A chegada da internet foi uma oportunidade para que as empresas pudessem alavancar o próprio negócio, segundo a Organização das Nações Unidas cerca de mais de 3,9 bilhões de pessoas utilizam a internet, esses números são bem significativos para que as empresas invistam no Marketing Digital.

3.2 Ferramentas de Marketing Digital

É a ferramenta que dá a praticidade para os colaboradores de uma empresa que a divulga em redes sociais, ao invés da prática de divulgação de fotos, vídeos, matérias ou e-mails serem feitos de forma manual eles são disparados automaticamente para o público, assim diminuindo o tempo e trabalho.

É feito uma análise de seus possíveis clientes para que haja a divulgação certa para o cliente certo.

Automação de Marketing é entender exatamente o interesse do seus leds, entregando tudo que ele precisa de maneira automatizada.

Segundo Godin (1999) os consumidores estão agora dispostos a pagar generosamente para economizar tempo, enquanto os comerciantes estão ansiosos para pagar anúncios para chamar a atenção desses consumidores. O autor entende que a Interrupção de Marketing é o inimigo de alguém tentando ganhar tempo e, portanto, a alternativa é o Marketing de Permissão, que oferece ao consumidor a oportunidade de se voluntariar a receber conteúdos, anúncios e informações relevantes (GODIN, 1999).

3.2.1 Landing Page

O termo Landing Page significa página de aterrisagem, ele é utilizado como uma forma de acesso algum site, como exemplo uma pesquisa no Google te trará vários links e um deles será escolhido, logo o link acessado é a página de aterrisagem.

Ao utilizar uma linguagem direta e objetiva, ela tem como foco conduzir o usuário a realizar uma ação no seu site ou blog. Usando textos coloridos, utilizando palavras-chaves e objetivas para atrair os leads para seu CTA (Call to Action).

Segundo Royo (2008) um site é praticamente um produto da empresa também, visto que é a porta de entrada do negócio e tem uma importância fundamental na jornada do usuário e na experiência como um todo (Royo, 2008).

3.2.2 E-mail Marketing

Os e-mails são práticas bem fáceis de divulgação de produtos ou serviços, porém muitas empresas saturam os clientes com muitas propagandas e em muitas vezes não é interessante para o receptor do e-mail receber determinada propaganda, por isso foi usada a estratégia do e-mail marketing que o receptor só recebera e-mail da empresa que ele já tem uma afinidade e de assuntos que o atraia, assim ele será um possível cliente fidelizado.

Segundo Godin (1999) o primeiro vector-solução do nosso problema é o marketing de permissão, que consiste na obtenção do consentimento explícito dado pelo consumidor para receber comunicações de marketing em áreas do seu interesse (Godin, 1999).

3.2.3 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo se baseia em ter uma boa relação com seu potencial cliente, ele não tem o intuito somente de vendas, mas em como conquistar o público-alvo e fidelizá-lo, além disso são usadas técnicas de aproximação da empresa com seu público, uma delas é chamada de Inbound marketing, uma forma de não ser evasivo com diversas propagandas, links ou mensagens é feita de maneira sutil, como exemplo o e-mail, diariamente são enviados e-mails promocionais para as pessoas

em todo o mundo, porém a maioria desses e-mails são irrelevantes e enchem a caixa de mensagem e para as empresas isso seria uma perda de tempo, pois muitas vezes o receptor do e-mail não está interessado em sua propaganda, por conta disso o Inbound marketing mudou o conceito e só são enviados propagandas ou assuntos que sejam relevantes ao receptor.

Segundo Keith Blanchard Marketing de conteúdo é o oposto de anúncio e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de forma que sirva aos propósitos e aos ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo visual.

3.2.4 SEO

SEO significa Search Engine Optimization e tem o intuito de transformar sites comuns que não são tão reconhecidos em sites de muitos acessos, é trabalhado a otimização do site e a colocação em que ele se encontra nas barras de pesquisa, são usadas palavras-chave, como exemplo uma pesquisa de calçados, vão aparecer as marcas mais renomadas no mercado, porque a empresa utiliza a estratégia de SEO, isso gera mais engajamento para a marca, pois está no topo das pesquisas.

3.2.5 Análises

As análises são pesquisas feitas pelas empresas para filtrar o crescimento do negócio nas mídias digitais, se utiliza gráficos com dados precisos do crescimento ou diminuição de acessos as páginas dos produtos ou serviços, com isso é possível saber se as vendas irão ou não aumentar e se é viável determinados investimentos.

Uma aplicação importante da análise é fundamentá-la diretamente na estratégia da empresa, de acordo com um artigo da *McKinsey & Company*. Essencialmente, as propostas de marketing devem ser medidas com base no “retorno estratégico, valor econômico e janela de retorno” de cada proposta.

3.2.6 Sistema de Gerenciamento de Conteúdo

Um Sistema de Gerenciamento de Conteúdo, em inglês Content Management System (CMS), é um software que permite usuários não-técnicos a armazenar, organizar e publicar conteúdo na web de maneira fácil.

Ao invés da empresa criar do zero um site, os sistemas de conteúdo já fornecem uma base com um site pronto, só será feito ajustes para a melhora de layout, designer e escrita, facilitando o aperfeiçoamento de blogs, vendas online, sites de busca, redes sociais e outras ferramentas usadas na internet.

3.2.7 Monitoramento de Redes Sociais

As empresas utilizam cada vez mais o monitoramento de redes sociais, é uma prática que facilita para acompanhar pelo o que os possíveis clientes se interessam, esse método anda lado a lado com o Inbound marketing, que possibilita a aproximação com os clientes e a expansão do negócio.

“Se as áreas de atendimento, vendas e logística não estiverem preparadas para atender as mídias sociais, não será possível usá-las de forma estratégica, de modo a impactar os negócios de fato. As empresas já aprenderam isso para outros fundamentos e princípios de comunicação.” (LEMMI apud AZARITE, 2012, p. 13).

3.2.8 Leads

Geração de leads é um termo de marketing usado para descrever o início do interesse ou questão de um possível cliente num determinado produto ou serviço de uma empresa. As Leads ao contrário dos prospects, são contatos que demonstraram interesse por algum tipo de produto ou serviço.

3.3 Digital Influencers

O digital influencer é um formador de opinião capaz de influenciar multidões de seguidores em mídias sociais, como YouTube, Facebook, Instagram e Twitter. Ele fecha parcerias com grandes marcas para criar conteúdo exclusivo, promover as ofertas e alavancar as vendas.

Com a facilidade da internet hoje não precisamos mais de grandes mídias para fazer a divulgação de um determinado produto, conseguimos fazer isso através dos digitais influencers.

Os digitais influencers surgiram de forma simples com poucas expectativas já que não se tinha conhecimento do alcance que a internet teria, agora eles possuem milhões de seguidores em suas mídias sociais.

Através de suas redes sociais, com seus perfis famosos ele inspiram seu público a criar hábitos e tendências, como consequência disso as empresas começaram a perceber que poderiam investir nesses influencers e fechar parcerias com marcas que se alinham ao seu nicho de mercado.

3.3.1 Black Pipe

A Black Pipe nasceu em 2016 com a necessidade de criar um canal de entretenimento preto dentro das mídias, com o foco principal na música, lifestyle e universo geek, ela segue inovando e inserindo cada vez mais a junção desses universos. Com uma visão diferenciada e foco no trabalho nasceram para mudar a cena e não serem apenas um portal de notícias ou um canal no Youtube e sim algo maior.

Apresentando para o público o quão ligados esses universos são e de uma forma política mostrar que esses espaços nos pertencem e devem ser ocupados. O trabalho da Black Pipe pode ser acompanhado se inscrevendo no canal do YouTube, seguindo e acompanhando eles em suas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter), através do website www.blackpipe.com.br, mas principalmente no corre por aí.

3.3.2 Bebida Liberada

Criado em Março de 2010 com o propósito de levar informação sobre o mundo das bebidas (alcoólicas ou não) para os consumidores que não tem interesse em se tornar profissionais do ramo, mas sim ter consciência e saber o que estão consumindo, o Bebida Liberada vem conquistando cada vez mais o público interessado no assunto,

não só pela qualidade do conteúdo, mas também pela linguagem que quebra a barreira entre o profissional e o leigo. Sempre amadurecendo para fortalecer cada vez mais a credibilidade do nosso veículo de comunicação, investimos em cursos e preparação da nossa equipe para levar sempre o melhor ao público.

3.4 Plataformas Digitais

As ferramentas de busca por influencers são fundamentais no meio digital, é uma estratégia usada por empresas para filtrar influencers com grandes números de seguidores, para assim contratá-los para fazer o Marketing do produto ou serviço. Essa ferramenta canaliza por nichos os perfis dos influencers, seja uma blogueira, gamer, coaching, músicos etc.

As ferramentas mais usadas pelas empresas são:

- **Influency.me** onde o influenciador é filtrado pelo gênero, tipo de conteúdo, faixa etária, reputação nas redes sociais entre outros aspectos na plataforma.
- **Airfluencers** essa ferramenta mostra dados numéricos da publicação como as curtidas, interação dos usuários, e visualização.
- **Celebryts** ela direciona micro e grandes empresários em segmentos específicos, as marcas com nomes bem conhecidos usam essa plataforma como a Microsoft, Mercado Livre e Nestlé, atende também negociações de contratos dentro da plataforma.
- **Digital Influencers** é a plataforma que tem um nicho específico para encontrar os influencers de determinada região que tenha o perfil da empresa que o procuro no âmbito mais específico.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Nosso objeto de pesquisa é um bar geek localizado na Cidade Tiradentes. O estabelecimento tem um ambiente voltado para o fortalecimento da cultura geek na região, contando com diversas atrações como: cosplayers, vídeo games, jogos de tabuleiro, eventos temáticos e bebidas minimamente pensadas para este público. Uma das nossas propostas e diferenciais da concorrência é a adoção do modelo E-commerce na venda dos nossos produtos, principalmente os drinks temáticos, através do nosso site e nossas redes sociais e nos tornar um ponto de referência para a cultura geek na Cidade Tiradentes.

Imagem 1: Workshop da apresentação do projeto Geração Geek Bar.



Fonte: ETEC Cidade Tiradentes (2019).



Fonte: Do próprio autor (2019).

Com todo esse desenvolvimento do negócio a nossa **Missão, Visão e Valores** (identidade corporativa) foram definidas rapidamente, pois os sócios já sabiam o que queriam passar de imagem e exemplo para os nossos colaboradores internos e externos, obtive a sua finalização através de um consenso e ficou da seguinte maneira:

Missão: Oferecer serviços de qualidade em um espaço diferenciado, minimamente pensado para a diversão e o conforto dos clientes, através de atrações e eventos únicos. Agregar valor aos nossos clientes, incentivando a preservação do meio ambiente e a cultura na comunidade.

Visão: Expandir o negócio, tornando-se referência de atendimento, de entretenimento e de excelência no mercado em que atuamos; assegurando o bem-estar do colaborador; garantindo conforto e diversão aos clientes, suprimindo as necessidades dos mesmos.

Valores: A empresa zela pelo respeito ao próximo, visando a honestidade com os clientes acima de tudo, priorizando a qualidade dos produtos e a inovação sempre que possível para que haja a ascensão do negócio.

A partir da definição da identidade corporativa da empresa, conseguimos realizar a estruturação da nossa atuação de mercado (4P's), respeitando, sendo fiéis aos nossos princípios e tendo como ponto de partida a nossa **missão, visão e valores**.

“(…) um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos dois que tem o propósito de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.”(KOTLER, 1996, p. 386).

Os 4P's da empresa serão os seguintes:

- Preço: Preços baixos e acessíveis.
- Praça: Espaço físico e internet/redes sociais (e-mail e Instagram).
- Produto: Bebidas e Petiscos convencionais e temáticos, com preços acessíveis, de maneira que atenda às necessidades do público.
- Promoção: Bebidas da casa, com 5% a 10% de desconto pós competição entre os clientes, esses possuindo a possibilidade também de ganharem um combo de shot totalmente gratuito.

Para consolidar o projeto que já tinha todas as suas principais ideias explicitas e especificadas, fizemos o nosso Contrato Social, onde ele especificou que nós como empresa somos uma Sociedade Limitada (Ltda), sob a denominação de **Geração Geek Bar Ltda**, que é uma entidade que caracteriza a união dos sócios de nosso negócio, juntos eles formam uma pessoa jurídica, ou seja, pela a composição de todos nossos bens tangíveis, nossos ativos financeiros, a nova entidade formada se torna detentora de direitos e obrigações.

O documento também detalha sobre os sócios o nome, nacionalidade, data de nascimento, estado civil, ocupação profissional, número do documento de regulamentação para exercer a atividade profissional, dados do RG e do CPF, endereço e demais informações complementares, além de determinar o investimento feito por cada um e a quantidade de cotas de participação que cada possui, veja demais informações e o nosso Contrato Social nas próximas páginas.

Imagem 2: Detalhes do Workshop

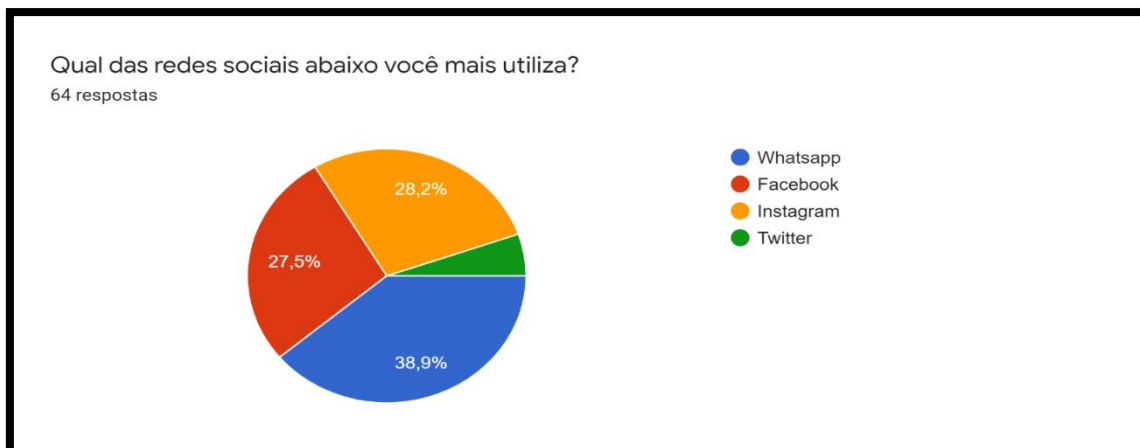


Fonte: Do próprio autor (2019).

Fomos atrás de possíveis clientes do bar para realizar uma pesquisa de campo no qual eles foram sujeitos a 10 questões com características quantitativas sobre o nosso projeto, das quais selecionamos as 5 mais importantes.

A pesquisa foi feita através do Google Forms com questões de múltipla escolha e enviada para nosso público alvo: pessoas de 18 a 38 anos, de ambos os sexos, de classe média-baixa, que gostem ou tenham interesse no mundo geek. Foram entrevistadas 64 pessoas.

Gráfico 1° Redes Sociais que mais utiliza



Fonte: Do próprio autor (2020).

Whatsapp 38,9%, Instagram 28,2%, Facebook 27,5% e Twitter 5,3% foram as porcentagens de uso que as pesquisas indicaram em cada rede social. Constatamos que onde estamos presentes na internet é onde a grande parte do nosso público se encontra, pois possuímos perfis no Instagram e Facebook e uma conta comercial no WhatsApp.

Gráfico 2° E-commerce e a venda de produtos



Fonte: Do próprio autor (2020).

82,8% disseram que sim pois é uma área muito mais acessível, mais barata e prática, já que muitos hoje em dia não tem muito tempo de sobra; 10,9% disseram que talvez pois ainda preferem ir até as lojas porém conhecem o E-commerce e sabem seu potencial de crescimento; 6,3% disseram que não pois não confiam na internet para fazer compras. Pela forte presença do público que queremos atingir nas redes

sociais, decidimos questioná-los se acreditavam que o E-commerce facilitaria a venda de produtos, essa pergunta é muito devido ao momento em que vivemos com a pandemia e também porque queríamos entender se a nossa ideia de comércio online daria certo, a maior parte das pessoas deram respostas positivas.

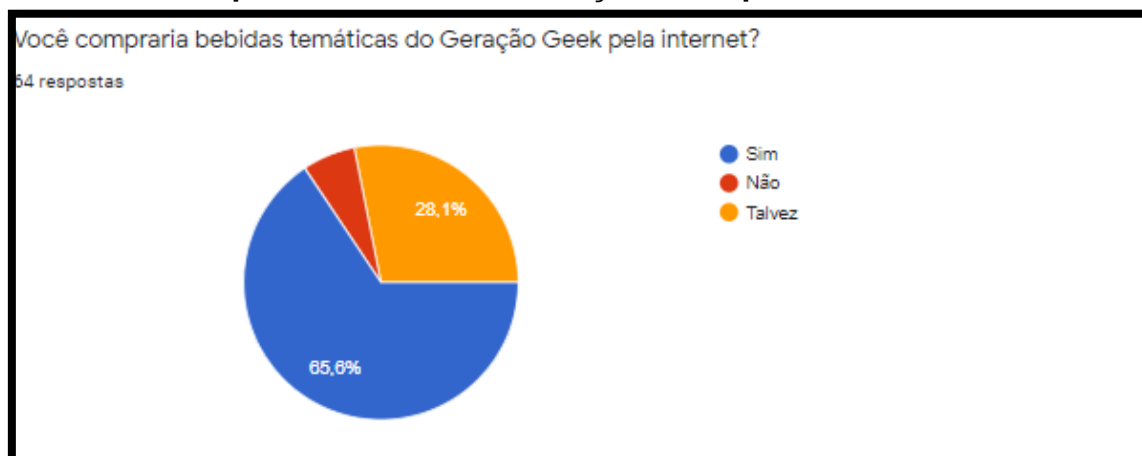
Gráfico 3° Meios que o estabelecimento tem credibilidade



Fonte: Do próprio autor (2020).

42,2% responderam redes sociais, pois preferem ouvir muitas opiniões; 23,4% responderam vivenciando, pois preferem ter a experiência ao invés de pedir conselhos; 20,3% amigos, pois têm mais confiança em pessoas que já conhecem; e 14,1% responderam propagandas, pois é um meio antigo, então muitas pessoas preferem outros meios. Essa pergunta teve como objetivo entender melhor onde mais investir nossos esforços para retenção do público, ficaram bem distribuídas as respostas, porém, vemos que através dos amigos uma grande parte das pessoas consegue obter confiança no estabelecimento, por esse motivo entendemos que a melhor forma de reter o nosso público e multiplica-lo é sempre com produtos de qualidade e bom atendimento.

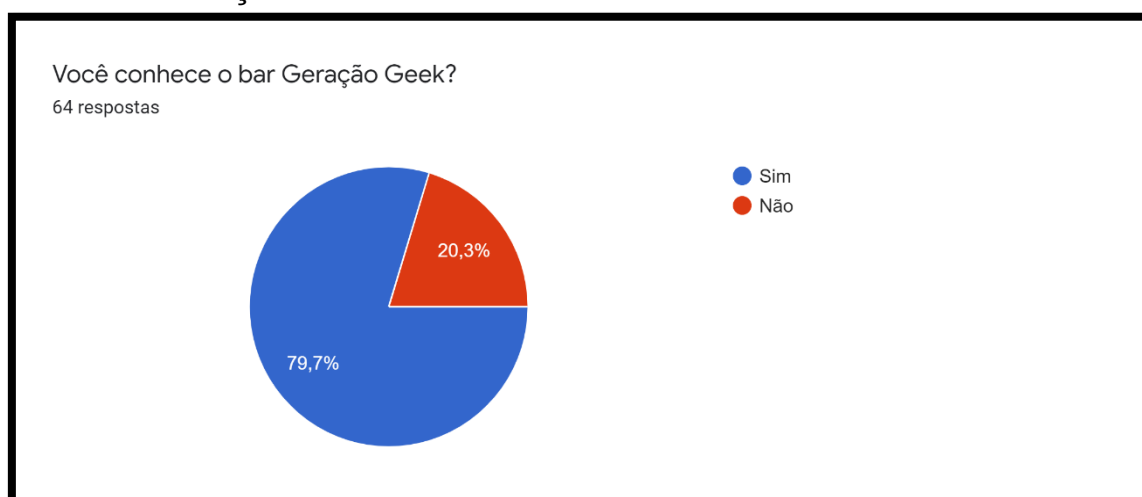
Gráfico 4° Compra de Bebidas no Geração Geek pela internet



Fonte Do próprio autor (2020).

65,6% disseram que sim, pois é mais prático e rápido; 28,1% disseram que talvez, pois não têm certeza de como funciona mas estão abertos a novidades; 6,3% disseram que não, pois não confiam na entrega de bebidas. Seguindo a ideia de implantar um modelo E-commerce juntamente com o sistema Delivery, questionamos sobre o interesse do público em consumir nossos produtos, a maior parte das respostas apresentaram dados positivos, 65,6% dos que responderam disseram que comprariam nossos produtos.

Gráfico 5° Geração Geek Bar



Fonte: Do próprio autor (2020).

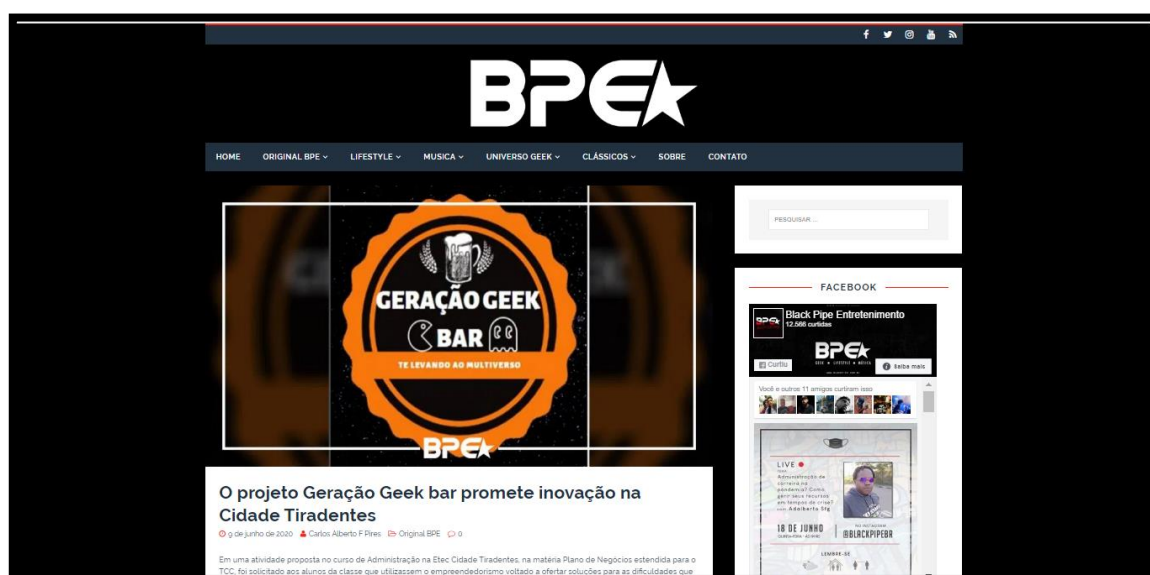
79,9% disseram que sim, o que mostra que nossos meios de divulgação estão funcionando e a maioria das pessoas já conhecem o projeto; 20,3% disseram que não, o que significa que podemos melhorar o marketing da empresa. Com base nas

pesquisas vimos que nossos meios de divulgação estão atingindo uma boa parte do nosso público alvo.

Através do marketing digital e matérias sobre o bar será possível tornar a empresa e seus serviços conhecidos tanto no bairro Cidade Tiradentes quanto em bairros próximos e buscar caminhos através de redes sociais e influencers, como Carlos Alberto (Black Pipe) que divulgou nosso projeto em seu site, para ampliar a nossa divulgação. E através do E-commerce montamos um sistema de entregas único para nossos clientes, onde eles escolhem receber a bebida pronta, ou fracionada em embalagens para montagem na própria casa, e em nosso site haverá tutoriais de como podem prepara-la de modo simples.

Com base no que observamos acima e através do marketing digital, acreditamos que o projeto Geração Geek Bar possui grandes chances de obter êxito pois, é um ambiente cultural repleto de atrações e inovações minimamente pensadas para o público geek do bairro Cidade Tiradentes.

Imagem 3: Matéria sobre o projeto no site de Cultura Nerd de periferia Black Pipe



Fonte: Black Pipe entretenimento (2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto realizado pelo grupo possui como tema central o marketing digital, conteúdo que vem crescendo cada vez mais nos dias de hoje na maioria dos lugares. O marketing digital é a reunião de técnicas e ferramentas online que são utilizadas por indivíduos ou entidades empresariais que tem como intuito criar uma identidade de marca (branding), possibilitar a existência de novas atividades econômicas (e-commerce) e criar novos relacionamentos (networking), ou seja, promover a imagem de pessoas físicas e jurídicas.

O marketing digital é essencial atualmente devido ao processo de macroeconomia e globalização. Considerando que nos dias atuais temos acesso a informações simultâneas a qualquer hora e em qualquer lugar, diferindo-se do marketing tradicional (jornais, revistas, outdoors, rádio, televisão etc.) onde temos que nos locomover para evidenciarmos ele de forma mais concreta. Com o marketing digital podemos utilizar ferramentas como e-mail marketing, digital influencers, e-commerce, site, redes sociais, marketing de conteúdo, entre outros.

Buscamos responder como o marketing digital pode contribuir no crescimento de um bar geek no bairro Cidade Tiradentes e aumentar a divulgação da empresa. Conhecendo o marketing digital e suas ferramentas e sabendo como utilizá-las podemos obter o aumento do nosso branding e uma maior visibilidade através das mídias.

Implementamos alguns desses recursos para otimizar o alcance do nosso estabelecimento. Através do e-mail marketing entramos em contato com possíveis clientes, influencers e possíveis colaboradores; através do networking de um dos integrantes do grupo (Marcos Vinícius) conseguimos a colaboração de um grande influencer da cultura geek e de periferia (Carlos Alberto, editor do site Black Pipe) para fazer a divulgação do nosso projeto e ampliar nossa visibilidade nas redes sociais, onde mostramos nossos produtos, serviços e ideias futuras para o negócio; através do marketing de conteúdo pensamos no estabelecimento com atrações diferenciadas, minimamente voltadas para fãs da cultura geek.

REFERÊNCIAS

ALBERTO, Carlos. **O projeto Geração Geek bar Promete Inovação na Cidade Tiradentes**, 2020. Disponível em: <<https://blackpipe.com.br/2020/06/09/o-projeto-geracao-geek-bar-promete-inovacao-na-cidade-tiradentes/>>. Acesso em: 09 de junho de 2020.

BLACK PIPE ENTRETENIMENTO – O que é a Black Pipe Entretenimento? -. **Propósito da Black Pipe**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=it-VIHGvVX0>. Acesso em: 07 de junho de 2020.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Conceitos e Fundamentos do Marketing Digital**, 2019. Disponível em: <<https://educacao-executiva.fgv.br/cursos/online>>. Acesso em: 01 de janeiro de 2020.

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing - 14e**, 2010. Disponível em: < <https://docero.com.br/doc/x51081> >. Acesso em: 26 de maio 2020.

MARI, João de., BERNARDO, Kaluan. **A Periferia Sempre Consumiu Cultura Nerd e a PerifaCon Foi Prova Disso**, 2019. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/03/25/a-periferia-sempre-consumiu-cultura-nerd-e-a-PerifaCon-foi-a-prova-disso.amp.htm>>. Acesso em: 15 de junho de 2020.

MARKETING INDUSTRIAL – Conheça as Fases da Evolução do Marketing e Como Elas Impactam no Sucesso do Seu Negócio. **Evolução do Marketing**, 2019. Disponível em: <<https://www.marketingparaindustria.com.br/marketing/fases-da-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em: 28 de maio de 2019.

PALMA, Ricardo. **Lições Aprendidas Construindo o Marketing da Resultados Digitais**, 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/andre-siqueira-rdsummit/>>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

PATEL, Neil. **Tipos de Marketing: Descubra os 15 Principais (e suas Estratégias)**, 2019. Disponível em:< <https://neilpatel.com/br/blog/tipos-de-marketing/amp/>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.

PATEL, Neil. **Digital Influencer: O Que Fazer Para Se Tornar Um Em 2020**, 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/digital-influencer/>>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

PEREIRA, Matheus. **As 9 Melhores Ferramentas para Encontrar Influencers**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/ferramentas-para-encontrar-influencers/>>. Acesso em 18 de maio de 2020.

SILVA, Edjailson. **Um Pouco Sobre a História do Marketing**, 2013. Disponível em:<<https://administradores.com.br/artigos/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing>>. Acesso em: 27 de maio de 2020.

VARGAS, Alex. **SEO Tutorial Passo a Passo Avançado**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6WBgQVOX_IY&feature=youtu.be>. Acesso em 25 de janeiro de 2020.

APÊNDICE A – PESQUISA DE CAMPO GERAÇÃO GEEK BAR

1. Qual a sua idade?
15 a 17 18 a 24 25 a 30 31 a 35 Mais de 36

2. Gostaria de um espaço voltado à cultura geek na Cidade Tiradentes?
Sim Não Talvez

3. Você sente falta disso no bairro?
Sim Não Indiferente

4. Geralmente você busca isso fora do bairro?
Sim Não

5. Qual o motivo?
Não tenho vontade de ir a um bar geek
Não quero ir longe para isso
Tenho vontade, porém depende

6. Você gostaria de um bar geek na Cidade Tiradentes?
Sim Não Indiferente

APÊNDICE B – PESQUISA DE CAMPO MARKETING DIGITAL

1. Qual a sua idade?
-18 18 a 25 26 a 31 32 a 37 38+
2. Você tem acesso à internet em sua casa?
Sim Não
3. Por qual meio está acessando o questionário?
4. Qual das redes sociais abaixo você mais utiliza?
WhatsApp Facebook Instagram Twitter
5. Acredita que o E-commerce é a tendência para facilitar a venda de produtos?
Sim Não Talvez
6. Você compraria drinks ou combos de bebidas através de um delivery?
Sim Não Talvez
7. Através de qual dos meios abaixo você confia que o estabelecimento tem credibilidade?
Redes sociais Amigos Propagandas Vivenciando
8. Até quanto você pagaria em um drink temático?
\$5 a \$9 \$10 a \$14 \$15 a 19 \$20 a \$24 \$25 a \$30
9. Você conhece o bar Geração Geek?
Sim Não
10. Você compraria bebidas temáticas do Geração Geek pela internet?
Sim Não Talvez
11. Qual das seguintes bebidas você gostaria de provar?
Frozen Bloody Mary Lado Negro da Força A de Sempre Game Over