



## ANÁLISE DE EQUIPAMENTOS DE ENFERMAGEM NO ENSINO TÉCNICO: UM ESTUDO DE CASO DE MARKETING DIGITAL

Felipe Barth  
João Victor Oliveira de Matos  
Fabio Alves Flausino  
Ewerton Prado Ambrosio da Silva  
Marcelo Maia

### Resumo

A popularização do marketing digital transformou a prospecção nas organizações, tornando-se essencial para a sobrevivência no mercado. Este artigo analisa a presença digital da 9TEC, focando no curso de enfermagem e na interação empresa-cliente. A pesquisa, de natureza aplicada e qualitativa, é exploratória e realizada através de um estudo de caso no website e redes sociais da 9TEC. A análise revelou a importância de pesquisas de mercado para entender as necessidades dos clientes e melhorar a didática sensorial. O objetivo é analisar tendências no marketing digital de equipamentos laboratoriais para o curso de enfermagem em São José dos Pinhais. Foram levantados equipamentos necessários para o curso, realizadas entrevistas para validação, e propostas alternativas para melhorar a presença digital da empresa utilizando da ferramenta 5W2H. Constatou-se a necessidade de aprimorar o detalhamento dos produtos no site e o design para aumentar o engajamento e captação de clientes online.

**Palavras-chave:** Enfermagem; Marketing Digital; Website.

### Abstract

The popularization of digital marketing has transformed prospecting within organizations, becoming essential for market survival. This article analyzes the digital presence of 9TEC, focusing on the nursing course and the company-client interaction. The research, applied and qualitative in nature, is exploratory and conducted through a case study on the 9TEC website and social media platforms. The analysis revealed the importance of market research to understand customer needs and improve sensory teaching methods. The objective is to analyze trends in the digital marketing of laboratory equipment for the nursing course in São José dos Pinhais. Necessary equipment for the course was identified, interviews were conducted for validation, and alternatives were proposed to improve the company's digital presence using the 5W2H tool. The study identified the need to enhance product detailing on the website and improve design to increase online engagement and customer acquisition.

**Keywords:** Nursing; Digital Marketing; Website.

## INTRODUÇÃO

A terceira revolução industrial, iniciada a partir da década de 50, é considerado um período de diversas evoluções tecnológicas em muitos setores, destacando-se a robótica, genética, informática, telecomunicação, eletrônica e medicina. Como referido por Castells (1999) o principal objetivo é otimizar os processos, realizando mais atividades em menos tempo e deixando a distância cada vez menor. Castells (1999) mostra que por volta de 1947, o primeiro computador criado, por John Eckert e John Mauchly, com um formato arcaico, pesando 30 toneladas e ocupando um espaço de 180 m<sup>2</sup>, havendo um aumento do impacto para o público geral apenas por volta dos anos 70, com a popularização dos microcomputadores e sua ligação por meio de redes, absorvendo aos poucos as tecnologias de comunicação, acompanhando o processo de digitalização. Destaca-se a evolução na década de 80 na comunicação empresarial, apoiado na criação do e-mail, agenda e planilhas.

Empresas como a 9Tec influenciam diretamente na qualidade do ensino e na fixação de aprendizado em grande parte do território nacional, fornecendo soluções práticas e atualizadas para cursos de ensino básico a superior, acompanhando um mundo cada vez mais tecnológico. Para Gil Bertoni et al. (2018) é essencial integrar o ensino ao contexto socioambiental do aluno, permitindo que desenvolva conhecimentos baseados em experiências práticas. Isso significa aprender fazendo e testando, aplicando na prática os conceitos aprendidos ao longo de sua formação acadêmica.

Dentro desse contexto de mudanças, a internet emergiu como a principal ferramenta de comunicação entre organizações e clientes, transformando as maneiras como as empresas estabelecem relações iniciais com seus potenciais consumidores e consolidam seu público-alvo, tornando o mecanismo de pesquisa online um dos principais porta vozes de um vendedor, de acordo com Castells (2003, p.8, apud Cruz et al 2012) “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”.

Após análise empírica identificou-se o baixo índice de detalhamento das informações dos produtos no website da empresa 9tec, que pode ser um

potencial risco para atração de novos clientes, podendo contribuir com a concorrência, Casas e Luzzi (2017) complementam que o administrador de marketing precisa se preocupar com a forma mais eficiente de informar seus consumidores a respeito de seus produtos, serviços e criação da imagem da empresa. Assim como um cartão de visitas, um *website* pode assegurar uma venda ao destacar os principais produtos e serviços oferecidos em uma pequena quantidade de tempo, sendo esta função um investimento que necessita de conhecimento das tendências e novos comportamentos dos consumidores, compreendendo as principais demandas do cliente e promover a melhor experiência de usuário. Este artigo tem como objetivo geral analisar as tendências no marketing digital nos equipamentos laboratoriais voltados principalmente no curso técnico de enfermagem no município de São José dos Pinhais.

É um fato que a internet assume uma grande função no cotidiano do consumidor, é compreendido que qualquer ação de marketing para a propagação de um produto precisa ter utilização da internet e de plataformas digitais para uma divulgação de sucesso. Sem uma plataforma clara e com a disposição das informações de fácil acesso, não será possível estabelecer credibilidade ao cliente, que tem capacidade de comparar a quantidade de informações dispostas em uma variedade de outros sites, tendo um forte senso crítico por todo mercado. Com Cruz e Silva (2013) que hoje em dia, é evidente que várias organizações empregam o marketing como estratégia para captar clientes. Contudo, com o avanço contínuo da tecnologia e a expansão da internet, emergiu uma modalidade inovadora de marketing: o marketing digital. Este novo formato oferece a vantagem de permitir a interação online entre as empresas e os consumidores.

Para garantir maiores sucessos em compras digitais, deve-se trabalhar na confiança com o cliente, que para Beldad, Jong e Steehouder (2010, p. 860) pode ser influenciada por muitos fatores diferentes, sendo os principais: a informação disponível, a percepção do risco e a cultura dos compradores. A escolha da região de São José dos Pinhais como foco de pesquisa científica está

intrinsecamente ligada à sua proximidade geográfica com os pesquisadores envolvidos.

O presente artigo está separado em cinco partes, iniciando pela introdução, que aborda o atual cenário de pesquisa, seguido de material e método que demonstra os métodos de pesquisa utilizados na coleta e análise de dados, posteriormente, apresentam-se revisão de literatura, sucedido de conclusão e por fim as referências.

## REVISÃO DE LITERATURA

O mercado está mais competitivo, e seus consumidores estão cada vez mais exigentes, desejando consumir produtos e serviços de organizações que mais os satisfaçam, e para circum-navegar estes problemas, o marketing se mostra essencial, para Certo e Peter (1993, p.21) marketing foi definido como “o processo de planejamento e execução de conceitos, preços, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar mudanças que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Para Kotler e Keller (2018), há quatro conceitos de marketing os fundamentais que moldaram a teoria e a prática deste tema, sendo estes apresentados no quadro 1:

Quadro 1 – Conceitos de Marketing

Conceito	Atribuição
Orientação para o cliente	Colocar o cliente no foco das atividades de marketing, entendendo suas necessidades e desejos.
Marketing mix	Gerenciar os elementos do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) de forma engajada e estratégica para objetivos de marketing.
Segmentação e posicionamento	Segmentar o mercado, definir estratégias para atender a grupos de consumidores específicos e posicionar a oferta da empresa de forma única em relação à concorrência.
Marketing socialmente responsável	Agir de forma ética e responsável com à sociedade e ao meio ambiente, considerando não apenas o lucro financeiro, mas sim o impacto social e ambiental das atividades de marketing.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2018)

Além disso, Kotler e Keller (2018), evidencia a importância da evolução da digitalização e da tecnologia no marketing. Reconhecendo que a tecnologia está mudando a maneira como as organizações envolvem com seus clientes,

motivando uma comunicação personalizada e interativa, trazendo também importância do marketing sustentável e ético.

Para Helder (2019) o marketing digital consiste em utilizar a plataforma online para intermediar a compra e a venda. Embora a ferramenta sirva para divulgar produtos e serviços, há também a capacidade de aumento de alcance de um público totalmente novo, furando a bolha da organização em relação ao mercado.

Segundo Torres (2018) o marketing digital deve conter sete ações estratégicas centradas no comportamento do consumidor, através do uso dessas estratégias é possível definir quais as melhores ações a serem tomadas. No quadro 2 é apresentado as estratégias de marketing e suas aplicações nos tempos atuais.

Quadro 2 – Estratégias de Marketing

<b>Estratégia de marketing</b>	<b>Estratégia de marketing digital</b>	<b>Ações táticas e operacionais</b>	<b>Tecnologias e plataformas empregadas atualmente</b>
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo do marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.
Marketing direto	E-mail marketing	<i>Newsletter</i> Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda	Marketing Viral	Postagem de vídeos	Redes sociais Youtube <i>Widgets</i>
Marketing de guerrilha		Animações e músicas Publicações de <i>widgets</i>	Virais
Publicidade de propaganda <i>Branding</i>	Publicidade online	<i>Banners</i> <i>Podcasts e videocast</i> <i>Widgets</i> Jogos on-line	Sites e Blogs, Mídias sociais, Google <i>AdWords</i>
Pesquisa de mercado <i>Branding</i>	Pesquisa online	Buscas e <i>clipping</i> Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais <i>Clipping</i>

Fonte: Adaptado de Torres (2018)

Quando citado o conceito para estratégia de marketing vale ressaltar a importância da metodologia dos 8Ps. Segunda Cintra (2018), a metodologia dos 8 P's do marketing digital possibilitam que as organizações extraiam o máximo possível de informações sobre os interesses do seu público-alvo e definir metas para alcançá-los com base nas informações obtidas.

Segundo Vaz (2011) para se ter sucesso no mundo do Marketing Digital é necessário primeiro, compreender e seguir a metodologia e saber o que o público-alvo deseja. Vaz (2011) descreve os 8Ps da forma apresentada no quadro 3:

Quadro 3 – 8 P's do Marketing Digital

<b>Termo</b>	<b>Definição</b>
Pesquisa	Estudo do comportamento e das necessidades do público-alvo.
Planejamento	Definição de metas e objetivos com a especificação das ações detalhadas necessárias para alcançá-los.
Produção	Execução do site conforme foi planejado.
Publicação	Conteúdo e informação que a empresa expõe na rede, seja no site ou nas mídias sociais.
Promoção	A promoção na internet ocorre por meio de publicações que possuem conteúdo relevante ao consumidor.
Propagação	Reação espontânea das pessoas através de uma promoção ou simples publicação.
Personalização	Atendimento especial na internet que cada cliente precisa ter.
Precisão	Coleta de informações dos resultados das ações, com o objetivo de descobrir os erros e acertos.

Fonte: Adaptado de Vaz (2011)

A metodologia dos 8 P's, conforme Vaz (2011), é essencial para identificar necessidades e público-alvo, visando oferecer com maior precisão o que o cliente busca. Essa ferramenta permite que a empresa desenvolva novas estratégias de retenção no ambiente online.

Segundo Cunha (1997), enfermagem deriva do latim *Infirmus* (doente, fraco), e se refere à ação de cuidar dos enfermos. Com o tempo, a enfermagem passou a envolver a coleta de informações dos pacientes, análise clínica e distinção entre intervenções médicas e de enfermagem. A tecnologia, por sua vez, tem revolucionado a enfermagem, aprimorando a eficiência, precisão e personalização dos cuidados por meio de sistemas hospitalares e dispositivos avançados.

Baggio, Erdmann e Sasso (2010) afirmam que o trabalho do enfermeiro se tornou mais complexo devido à alta quantidade de informações

desestruturadas e às exigências de tempo para uma avaliação clínica adequada. As Tecnologias da Informação (TIs) e a automação auxiliam na racionalização do processo de enfermagem, promovendo melhores resultados para os pacientes de forma segura.

Salvador et al. (2012) destacam que a inovação tecnológica aumenta as demandas, exigindo uma abordagem multidisciplinar e interação entre profissionais, instituições e gestores. Quando aplicada corretamente, a tecnologia contribui para a qualidade, segurança e eficácia do cuidado, evidenciando que é possível equilibrar tecnologia e cuidado humanizado.

## **METODOLOGIA**

O artigo adota uma abordagem de pesquisa aplicada, com ênfase em métodos qualitativos. Além disso, incorpora elementos de pesquisa exploratória, entrevista, pesquisa bibliográfica, estudo de caso e 5W2H. Esta pesquisa está categorizada como aplicada, devido aos objetivos serem intrinsecamente ligados a uma organização específica. Para Gil (2002) o objetivo é gerar conhecimento prático voltado para resolver problemas específicos da realidade local, considerando verdades e interesses locais. Já em sua abordagem, é denominado como qualitativa, pois adota a exploração e compreensão mais profunda nos aspectos subjetivos do comportamento dos clientes e suas necessidades, não utilizando de técnicas estatísticas. Também contendo características que envolvem o estilo de pesquisa exploratória, que “Visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses” (SILVA e MENEZES, 2005, p.21). Em conjunto com pesquisa de entrevista, bibliográfica, e estudo de caso, por fim, utiliza-se o 5W2H como forma de demonstrar o plano de ação.

Segundo Haguette (1997) a entrevista pode ser definida como uma interação social entre duas pessoas onde uma delas possui o objetivo de obter informações do entrevistado. Batista (2017) acrescenta que a entrevista é geralmente utilizada dentro das ciências sociais para pesquisas qualitativas como uma metodologia de coleta de dados amplamente empregada, sendo

reconhecida como uma das melhores formas de estudo a ser utilizada. A entrevista é uma forma de obtenção de informações de forma mais ampla e precisa através de um diálogo com profissionais na área estudada.

Para Silva e Menezes (2005, p. 21), a pesquisa bibliográfica “é elaborada a partir de material já publicado”, com Moresi (2003) citando a contribuição deste tipo de pesquisa para descrever a situação atual do tema ou problema pesquisado, também para identificar publicações existentes sobre o tema e explorar opiniões similares e diferentes relacionadas ao assunto. A pesquisa bibliográfica é empregada no processo de coleta de conceitos da literatura existente para compreensão melhor dos temas abordados no projeto, como a enfermagem e sua origem, como também sobre o marketing digital e suas aplicações.

Enquanto o estudo de caso, para Silva e Menezes (2005, p. 21) “Envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento”. Já para Moresi (2003) o estudo de caso concentra-se em analisar detalhadamente uma ou poucas unidades, como indivíduos, famílias, produtos, empresas, órgãos públicos, comunidades ou até mesmo países. Esse tipo de pesquisa busca profundidade na investigação. Além disso, pode ser conduzido tanto no campo ou não.

Segundo o SEBRAE (2008), a técnica 5W2H é uma ferramenta prática que ajuda a identificar dados e rotinas importantes de um projeto ou unidade de produção. Ela também permite saber quem faz o quê na organização e por que essas atividades são realizadas. O método consiste em sete perguntas, demonstradas no quadro 4:

Quadro 4 – Perguntas 5W2H

<b>Questão</b>	<b>Descrição</b>
O quê?	Define a atividade, seu assunto, medições, resultados, dependências e insumos necessários.
Quem?	Identifica quem conduz, executa e depende da atividade.
Onde?	Determina onde a atividade será executada e onde ocorrerão reuniões.
Por quê?	Justifica a necessidade da atividade e sua impossibilidade de fusão com outras.
Quando?	Estabelece os prazos de início e término da atividade e das reuniões.



Como?	Descreve a maneira de conduzir e acompanhar a atividade, e como a equipe interagirá.
Quanto custa?	Avalia os custos da mudança, da operação atual e a relação custo/benefício, além do tempo previsto.

Fonte: Adaptado de Vaz (2011)

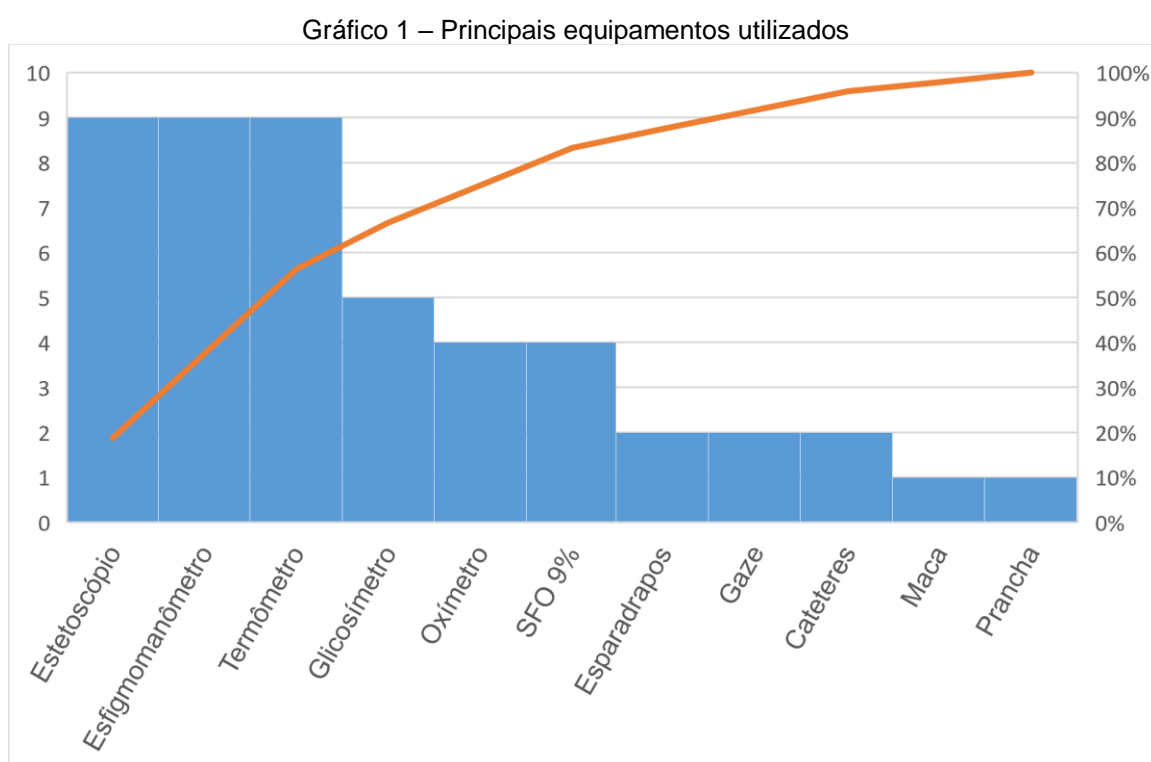
Para o estudo de caso, será feita a coleta de dados por meio de um questionário contendo 8 perguntas, montado com as principais perguntas dos pesquisadores, como apresentado: Em média quantos alunos formam uma turma? Quais são principais equipamentos para a execução do curso de enfermagem? (ou os que você mais utiliza) Quais principais equipamentos para atendimento de primeiros socorros? Quais os principais EPI's devem ser utilizados para operar esses equipamentos? Os equipamentos atuais possuem a qualidade desejada? Qual a importância dos equipamentos laboratoriais no ensino? Ao comprar um produto na internet (seja qualquer um), a estrutura do site (design e informação) interfere na compra? Qual uma forma de avaliar a qualidade dos equipamentos?

A montagem realizada na ferramenta *Google Forms* possibilita as seguintes informações dos clientes: número de alunos, principais equipamentos para o curso, processo de compras atual e avaliação dos equipamentos, com a análise feita através de comparação entre outras instituições, obtendo-se uma visão mercadológica mais abrangente. Prossegue-se com a análise dos dados levantados e com base nos parâmetros de “necessidades VS *website*” atual da organização estudada, a fim de comparar qual o cenário atual e o que os clientes estão procurando no mercado em relação ao que a empresa está oferecendo, a fim de propor uma nova forma de visualização do *website* da 9Tec, oferecendo maior acuracidade no processo de compras.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa por meio da metodologia questionário e entrevista, contém um total de 10 respostas de variadas instituições de ensino com o curso de enfermagem, reunindo alunos de ensino técnico e bacharelado. É identificado duas métricas principais para identificação dos produtos de maior necessidade

dos consumidores utilizando as informações coletadas pelas pesquisas, sendo: Um gráfico de Pareto comparando os principais equipamentos utilizados no processo de ensino, utilizando principalmente os dados coletados pelas respostas ao questionário, como também um quadro contendo uma comparação entre quais equipamentos são de fato prioritários ou não para o andamento do curso, utilizando dos dados coletados da entrevista com um cliente com noções de qualidade dos produtos estudados.



Fonte: Os autores (2024)

Com o gráfico 1, é visualizável quais equipamentos os clientes mais utilizam ao longo do curso, por onde é evidente um total de 27 respostas para os seguintes equipamentos: Estetoscópio, Esfigmomanômetro e Termômetro. Em comparação com o site da organização estudada, na parte destinada para enfermagem, não se tem equipamentos básicos e de primeiros socorros geralmente usados nas aulas do curso estudado. E em base com a opinião geral dos clientes que responderam ao questionário, esses equipamentos contribuem com a imersão em sala de aula, como dito pela sétima resposta que é recebida no questionário, que se mostra no quadro 5.

Quadro 5 - Resposta número 7

7	Qual a importância dos equipamentos laboratoriais no ensino?	Promover a didática ensinando na prática tudo aquilo que aprendemos na teórica fazendo com que haja mais concentração em penhor e interesse.
---	--	--

Fonte: Os autores (2024)

Na data de 20/05/2024, uma entrevista foi realizada com um cliente de uma instituição de ensino de enfermagem e medicina privada do centro de Curitiba, durante o diálogo, é perguntado quais são os modelos oferecidos da empresa 9Tec mais utilizados e necessários para a exercer o curso de enfermagem, para estratificar o valor acadêmico de cada um e conseqüentemente, sua procura prioritária, foi pedido para o entrevistado separar os equipamentos entre “Muito utilizados” e “Pouco utilizados”, a fim de categorizar a necessidade e procura dos produtos, simplificado no quadro 6:

Quadro 6 – Equipamentos utilizados

Muito Utilizados	Pouco Utilizados
Modelo Torso Bissexual	Célula animal
Pélvis Feminina	Célula vegetal
Modelo de cérebro com áreas	Modelo de cérebro geral
Coração aberto em partes	Modelo de articulação pé
Esqueletos	Modelo de articulação quadril
Sistemas em prancha	Modelo de olhos
Modelos Musculados	Modelo DNA
Pélvis masculina	Modelo Coração fechado
Smuladores	Modelo Ouvido
	Modelo articulação mão

Fonte: Os autores (2024)

Também foi perguntado sobre a qualidade dos produtos, e como estão expostos no *website*, o entrevistado teve como *feedback* a falta dos equipamentos desmontáveis ou coloridos por regiões dos órgãos, como um protótipo de cérebro mais dinâmico e com foco nas áreas neuro-funcionais. Quando questionado sobre a estrutura do site, é gerado um estranhamento por parte do cliente por existir diversas áreas sem informações ou sem possibilidade de cliques, aparentando estar incompleto muitas das descrições dos produtos. Destaca-se a área de manequins simuladores, que são um dos tipos de produtos mais procurados e importantes do ensino avançado em enfermagem. Ao pesquisar o mix de produtos em um navegador de pesquisa, a 9Tec teve uma

presença nula nos resultados, indicando uma concorrência mais presente no campo online, além de poucas informações e atualizações nas redes sociais, como o *Linkedin*.

Para melhorar o mix de produtos e engajamento da organização, é estipulado medidas que abordam áreas como redes sociais, produtos, website e anúncios online. No quadro 4, será detalhado cada um destas ações por meio de um padrão de quadro 5W2H, que aborda as alternativas para uma possível solução.

Quadro 7 – 5W2H

What	Why	Who	When	Where	How	How much
Retomada de posts semanais nas redes sociais da empresa.	Para gerar maior engajamento e possibilidade de captar clientes B2B e B2C.	Setor de RH.	Segundo semestre de 2024.	Redes sociais da empresa.	Criação de novo processo de postagem, podendo utilizar de ferramentas como Canva para criar designs e abordar temas envolvendo a importância do produto.	Investimento de 1.000
Inserção de produtos mais acessíveis para o público BTC no website.	Abranger uma nova categoria no mercado afim de suprir maiores necessidades e gerar mais ganhos para a empresa.	Setor de T.I.	Segundo semestre de 2024.	Website da empresa.	Fazer uma pesquisa de mercado focada para o público BTC, analisando as necessidades de todas as partes de uma sala de aula do curso de enfermagem, e inserindo esses produtos para venda.	500 a 1500 reais em conjuntos básicos de enfermagem.
Adicionar produtos que faltam no site.	Para melhorar a análise de pré-venda na internet.	Setor de T.I.	Segundo semestre de 2024.	Website da empresa.	Realizar uma atualização no site onde as informações de todos os produtos estejam acessíveis.	A partir de 1.000 para um profissional de T.I.
Investir em ADS nos mecanismos de pesquisa online.	Aumentar a chance de novos clientes acharem a empresa pela pesquisa nos navegadores de pesquisa.	Setor comercial.	Segundo semestre de 2024.	Google ADS	Realizar um investimento na ferramenta google forms para aumentar no mínimo 50% da quantidade de cliques no website.	5.000 reais para os cliques desejados

Fonte: Os autores (2024)

Contudo, é planejado retomar os *posts* semanais nas redes sociais, visando maior engajamento e a captação de clientes B2B, melhorando a interação entre clientes e empresa. Para atender ao público BTC, será criada

uma categoria de produtos, com foco em conjuntos básicos de enfermagem, comprovados de sua necessidade por meio do questionário e entrevista. Além disso, o site será atualizado com informações completas sobre os produtos, melhorando a experiência do usuário e otimizando para SEO (Otimização para Mecanismos de Busca). Por fim, o investimento em anúncios online, por meio do Google ADS, aumentará a visibilidade da empresa e atrairá cliques qualificados. Essas estratégias combinadas têm potencial para impulsionar o crescimento e fortalecer a presença da empresa no mercado.

### **CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Para atingir o objetivo da pesquisa em analisar as tendências do marketing digital nos equipamentos laboratoriais voltados para o curso técnico de enfermagem no município de São José dos Pinhais, por intermédio da entrevista com pessoas, comprova a importância crucial dos equipamentos de ensino para a melhoria do processo educacional. Contudo, o *status* atual do site revela-se desfavorável para o engajamento e competitividade no mercado digital, evidenciado pelas áreas do site que não funcionam corretamente. Isso prejudica significativamente a experiência do usuário e a eficácia das estratégias de marketing digital. O estudo também identifica um potencial significativo para a inserção de produtos BTC (*Business to Consumer*). Além disso, a presença nas redes sociais, como LinkedIn e Instagram, é considerada uma vantagem estratégica, oferecendo novas oportunidades para ampliar o alcance e engajamento com o público-alvo.

Os resultados indicam que o ambiente digital é um crucial intermediador entre empresas e clientes, a tendência desse mercado é de uma procura maior de equipamentos mais acessíveis para o público geral, e uma alta prioridade em produtos mais dinâmicos e diversos, como peças desmontáveis e cores diversas, que consiga contribuir no aprendizado prático.

As ações recomendadas incluem melhorias urgentes no site para corrigir falhas e otimizar a navegação, além de uma maior integração de produtos BTC. As implicações dessas ações podem resultar em um aumento significativo da

competitividade da empresa no mercado digital, melhorando a satisfação dos clientes e potencialmente aumentando as vendas. No entanto, essas mudanças também apresentam desafios. A implementação de uma estratégia de mercado *e-commerce* requer investimentos em tecnologia e treinamento, além de uma análise contínua para ajustar as táticas de acordo com as tendências do mercado e seus respectivos clientes.

Futuras pesquisas devem focar em como implementar essa estratégia de maneira eficaz, explorando as vantagens competitivas que o *e-commerce* pode oferecer. Embora a empresa ainda não tenha explorado completamente o mercado de produtos BTC, este estudo revela uma necessidade clara e uma oportunidade de mercado que, se bem aproveitada, pode posicionar a empresa como um *player* relevante nesse segmento. Portanto, é essencial que a organização invista em pesquisas adicionais e desenvolva uma abordagem integrada e proativa para aproveitar esse potencial inexplorado.

## Referências

BAGGIO. M. A; ERDMANN. A. L; SASSO. G.T.M.D. **CUIDADO HUMANO E TECNOLOGIA NA ENFERMAGEM CONTEMPORÂNEA E COMPLEXA**. Florianópolis, jun./2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tce/a/6BRTLk45MR6phJ5B47wXNLD/>. Acesso em: 6 abr. 2024.

BATISTA, E. C; MATOS, L. A. L; NASCIMENTO, A. B. **A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.11, n.3, TRI III 2017.

CASAS, L; Luzzi, A. 2017. **Marketing**: Conceitos, Exercícios, Casos, 9ª edição, São Paulo. Disponível em: Minha Biblioteca.

CINTRA, A. **O que são os oito p's do marketing digital?** Disponível em: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-sao-os-8-ps-do-marketing-digital>. Acesso em: 10 de maio de 2024

CRUZ, V. et al (2012). **Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o facebook e a região norte do estado do piauí-brasil**. (Em linha). Disponível em: [http://www.eumed.net/rev/turydes/13/redes\\_sociais\\_estrategia\\_marketing\\_turistico.pdf](http://www.eumed.net/rev/turydes/13/redes_sociais_estrategia_marketing_turistico.pdf). Acesso em: 17 de março de 2024.

CRUZ, C. SILVA, L. **MARKETING DIGITAL**: marketing para o novo milênio. Marketing, Sergipe, 1 fev. 2013. Disponível em: <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 23 de março de 2024.

CUNHA, A.G. da. **Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1997.

GIL, A. **COMO CLASSIFICAR AS PESQUISAS?** Atlas SA, 2002.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 1997.

HELDER, H; MARANGONI, M. **Gestão de marketing 4.0**. São Paulo: Atlas, 2019.

HOUAISS, A. VILLAR, M. FRANCO, F. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia, 1986.

MORESI, E. **Metodologia da Pesquisa**. Brasília: UCB, 2003.

SALVADOR *et al.* **TECNOLOGIA E INOVAÇÃO PARA O CUIDADO EM ENFERMAGEM**, Rio de Janeiro fev. /2012. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/enfermagemuerj/article/view/4004>. Acesso em: 5 abr. 2024.

SEBRAE. **Ferramenta 5W2H**. Disponível em: [http://www.trema.gov.br/qualidade/cursos/5w\\_2h.pdf](http://www.trema.gov.br/qualidade/cursos/5w_2h.pdf). Acesso em: 14. maio. 2024.

SILVA, E.; MENEZES, E. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2. Ed. São Paulo: Novatec, 2018.

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