

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROFESSOR ARMANDO JOSÉ
FARINAZZO CENTRO PAULA SOUZA**

**Alessandra Nunes Ferreira
Fanina Francieli Santos de Oliveira
Roseli de Fatima Garcia
Vinícius Marques de Souza Giacometi
Vitor Teixeira Baldin**

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS EM EMPRESA DE PEQUENO
PORTE NA CIDADE DE MERIDIANO**

**Fernandópolis
2020**

**Alessandra Nunes Ferreira
Fanina Francieli Santos de Oliveira
Roseli de Fatima Garcia
Vinícius Marques de Souza Giacometi
Vitor Teixeira Baldin**

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS EM EMPRESA DE PEQUENO
PORTE NA CIDADE DE MERIDIANO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência parcial para
obtenção da Habilitação Profissional Técnica
de Nível Médio de Técnico em Administração
no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios,
à Escola Técnica Estadual Professor
Armando José Farinazzo, sob orientação da
Professora Mariana Alice Jesus de Oliveira
Almeida

**Fernandópolis
2020**

**Alessandra Nunes Ferreira
Fanina Francieli Santos de Oliveira
Roseli de Fatima Garcia
Vinícius Marques de Souza Giacometi
Vitor Teixeira Baldin**

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS EM EMPRESA DE PEQUENO
PORTE NA CIDADE DE MERIDIANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação da Professora Mariana Alice Jesus de Oliveira Almeida.

Examinadores:

Profª Mariana Alice Jesus de Oliveira Almeida

Profº Silvio Cesar Lopes

Profº Denis Henrique Soares da Silva

**Fernandópolis
2020**

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em nossas vidas, autor de nossos destinos, nosso guia, socorro presente na hora da angústia. Aos professores do curso Técnico em Administração que me forneceram todas as bases necessárias para a realização deste trabalho, dedico com profunda admiração pelo vosso profissionalismo.

AGRADECIMENTO

Primeiramente gostaríamos de agradecer a Deus pelo dom da vida, por ter nos guiado e dado forças para chegarmos até aqui.

Aos professores da Etec, pelo incentivo diário, por acreditarem em nosso trabalho e capacidade.

A proprietária da loja Magalu Modas por nos proporcionar a oportunidade do estudo em sua empresa.

Nossa eterna gratidão por esta etapa vencida.

EPÍGRAFE

“Não conheço nenhuma fórmula infalível para obter o sucesso, mas conheço uma forma infalível de fracassar: tentar agradar a todos.” John F. Kennedy

RESUMO

Este trabalho mostra a importância do marketing digital e mídias sociais como ferramenta para o alcance de metas. Com o avanço da tecnologia e a influência da internet no dia a dia das pessoas, associadas as mudanças de hábito, motivaram as empresas a ver na internet uma forma essencial de comunicação para o marketing. O marketing digital nasce sob novo conceito em relação do marketing tradicional, com novas ferramentas e novos métodos de abordagem do consumidor. A necessidade de satisfazer o cliente faz do marketing digital o canal pelo qual as empresas encontram seus consumidores, atualmente inclusos em uma nova maneira de viver no mundo digital. A fim de verificar na prática os resultados da aplicação da estratégia de marketing digital baseada nas propostas apresentadas, este trabalho apresentará também um estudo de caso no qual pretende demonstrar que as redes sociais são um forte diferencial para as organizações, cruzando uma escala evolutiva de competitividade no mercado.

Palavras-chave: Consumidor. Canal de comunicação. Tecnologia. Marketing Digital.

ABSTRACT

This work shows to expose the importance of digital marketing and social media as a tool for achieving goals. With the advancement of technology and the influence of the internet on people's daily lives, associated with changes in habit, they motivated companies to see the internet as an essential form of communication for marketing. Digital marketing is born under a new concept in relation to traditional marketing, with new tools and new methods of approaching the consumer. The need to satisfy the customer makes digital marketing the channel through which companies find their consumers, currently included in a new way of living in the digital world. In order to verify in practice the results of the application of the digital marketing strategy based on the presented proposals, this work will also present a case study in which it intends to demonstrate that social networks are a strong differential for organizations, crossing an evolutionary scale of competitiveness in the market.

Keywords: Consumer. Communication channel. Technology. Digital marketing.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de compras online	38
Gráfico 2 - Frequência da utilização das redes sociais	39
Gráfico 3 - Acesso a páginas de lojas	39
Gráfico 4 - Influência na decisão de compra	40
Gráfico 5 - Aceitação de compras	40
Gráfico 6 - Segurança durante as compras.....	41
Gráfico 7 - Preferência no recebimento de notificações	41
Gráfico 8 - Canais de comunicação	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I	13
1.1 – Conceito Marketing	13
1.1.2 Evolução histórica	15
CAPÍTULO II	17
2.1 Marketing Digital	17
2.2.1 - O Marketing digital para pequenas empresas	18
2.2.3-Estratégias de marketing digital	19
CAPÍTULO III	21
3.1 Ferramenta de Comunicação	21
3.2 - Redes sociais	23
3.2.2 - Elementos das redes sociais	25
3.2.3 Utilização das redes sociais pelas empresas	27
CAPÍTULO IV	29
4.1 - Forças do marketing digital	29
4.2 – Investimento em marketing digital	30
4.3 - Planejamento do marketing digital	31
4.4 Ferramenta digital utilizada no marketing	31
CAPÍTULO V	34
5.1 – Metodologia das Pesquisas	34
CAPÍTULO VI	36
6.1 Desenvolvimento da Pesquisa	36
6.1.1 A Empresa	36
6.2 - Procedimento Para Realização Da Pesquisa	36
6.2.1 Pesquisa Qualitativa	36
SINTESE DA PESQUISA QUALITATIVA	38
6.2.2 Pesquisa Quantitativa	38
CAPITULO VII	43

7.1- Conclusão.....	43
Referências Bibliográficas	44
Apêndices	46
Apêndice A.....	46
Apêndice B.....	47

INTRODUÇÃO

Na última década, com o grande avanço tecnológico, o marketing digital se tornou um instrumento de sucesso dentro das organizações, sendo elas grandes ou pequenas, facilitando a vida das pessoas, trazendo competitividade e participação cada vez mais assídua no mercado.

Este trabalho de conclusão de curso tem como tema a importância do marketing digital como uma estratégia de mercado e uma possível interação entre a organização e seus consumidores. A Loja Magalu Modas teve o interesse de investir e trazer para os seus clientes o avanço tecnológico, uns dos meios mais comuns que as empresas utilizam para apresentar seus produtos, são as redes sociais, ou seja, as mídias sociais que vêm crescendo fortemente nos últimos anos e se tornando importantes opções de meios de comunicações entre as organizações e seus respectivos alvos.

A escolha desta categoria/tema em que o trabalho será sujeito está ligada á opiniões, as inovações e a eficiência que a mídia digital atinge nos métodos e costumes dos diversos consumidores.

Quando se fala em marketing digital deduz as relações existentes entre organizações e consumidores, por meio do auxílio da internet como o principal meio de divulgação, de informações sobre produtos ou serviços.

O objetivo principal deste estudo é analisar o marketing digital, como um elemento influenciador em relação aos clientes e consumidores, poder mostrar que suas principais finalidades são a estratégia de negócio.

Quanto à metodologia adotada, baseou-se em pesquisa bibliográfica, qualitativa e quantitativa, análises especificadas dos materiais obtidos em projetos específicos, trabalhos de conclusão de curso e outros artigos relevantes divulgados no meio eletrônico.

CAPÍTULO I

1.1 – Conceito Marketing

É difícil identificar o surgimento do marketing. Sabe-se que a história do marketing está ligada à história da humanidade e sua evolução. Na década de 1940 nos EUA, o marketing era visto como uma ação de mercado tendo como base a troca e a maximização do consumo, por meio de atividades comerciais. Sendo assim podemos dizer que marketing é um conjunto de atividades que visa entender e atender às necessidades do cliente. A ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro.

Sendo assim entendemos que o marketing tem a necessidade de identificar os desejos dos clientes. Ele mede, define e quantifica o tamanho do mercado e o potencial de lucro, apontando quais segmentos da empresa é capaz de servir melhor, criar e promover os produtos e serviços com resultados adequados ou convenientes.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das melhores definições de marketing Segundo (Kotler 2012 p, 3) é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

“O papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo” (DRUCKER, apud KOTLER, 2007, p. 6)

Começou a aparecer algumas teorias e métodos de administração em busca de maior eficiência e produtividade nas empresas existentes na época. A partir daí, com alta produção o desafio era encontrar demanda para os produtos e serviços produzidos ou oferecidos, necessitando então de desenvolver práticas de vendas e de distribuição, onde podemos dizer finalmente que começamos a entrar propriamente na arte do marketing.

Isso nos faz acreditar que o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entendê-lo, deveríamos interpretar como o mercado vem evoluindo constantemente.

Com a evolução de consumo constante deparamos com uma nova espécie de consumidor, jovem, urbana, de classe média, com movimento e conectividade fortes. De contra mão, enquanto os mercados maduros estão lidando com uma população que envelhece, o mercado em crescimento está desfrutando de uma população mais jovem e mais produtiva, esses consumidores também estão migrando rapidamente para áreas urbanas e adotando o estilo de vida as grandes metrópoles. Este novo consumidor vem de uma posição socioeconômica inferior, onde anseiam realizar grandes feitos, experimentar produtos mais sofisticados e imitar comportamentos das classes superiores, esses traços fazem deles um mercado irresistível para os profissionais de marketing. Percebe-se que esse novo tipo de consumidor se deslocam muito, trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Para este público tudo deve ser instantâneo e poupar tempo, o marketing tem como filosofia básica a arte de manter e fidelizar clientes satisfazendo suas necessidades.

Tendo em vista esse conceito, é fundamental compreender o que leva os consumidores a comprar determinado produto ou serviço, sendo que eles esperam que suas necessidades sejam supridas. Percebe-se a importância também de entender o que leva a apresentar estas atitudes e preferências por determinadas marcas. Segundo Tavares (2013) diz que

Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. (TAVARES, 2013, p. 19).

Ou segundo Kotler (2007, p.122) menciona que

“entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto”.

A nova espécie de consumidor valoriza o interagir com as marcas, são fascinados em interagir com pessoas, são bem sociáveis, altamente conectados. Cada dia mais as pessoas passam mais tempo na internet e, com isso, o marketing se torna cada vez mais atrativo.

1.1.2 Evolução histórica

O marketing surgiu entre os anos 1940 e 1950, quando o mercado e as empresas perceberam que o cliente estava escolhendo às melhores alternativas de compra e relacionando o preço ao benefício gerado na aquisição do produto ou serviço. Assim, o mercado como um todo passou a identificar que alguma mudança deveria ser feita na maneira de gerir as vendas e as marcas,

“o cliente começou a possuir a decisão final de compra (LIMEIRA, 2003, p. 9)”.

O marketing é uma maneira de estudar e analisar o mercado para que possa satisfazer as necessidades do consumidor. Conceito estabelecido em meados da década de 50 antes mesmo do surgimento da internet, sendo dois mundos distintos sem qualquer tipo de relação. Com o surgimento da internet no mundo, originou o conceito de marketing digital ou marketing online que, nada mais é que o próprio marketing tradicional integrado a internet. O marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto à compra quanto a venda de um produto ou serviço.

Surgido na década de 1990, o Marketing Digital mudou a maneira como empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios. O termo tem se tornado mais popular à medida que as pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no processo de compra, seja para pesquisarem sobre os produtos, seja para realizar as compras.

Mas, apesar de parecer desafiador, o Marketing Digital é, na verdade, uma enorme oportunidade para as empresas reforçarem sua marca e multiplicar oportunidades de negócio, já que, cada vez mais a internet vai fazer parte da vida das pessoas.

Segundo Kotler e Armstrong (2013, p. 3), “[...] marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois objetivos principais do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação” [...].

O principal trabalho do marketing é identificar e conquistar clientes que ainda não conhecem o produto ou serviço e estabelecer um relacionamento próximo

com aqueles que já compram o produto ou serviço. Portanto, podemos afirmar que o consumidor é o elemento central de qualquer estratégia ou plano de marketing.

Além disso, o Marketing Digital inclui diversas frentes de atuação, como Marketing de Conteúdo, E-mail Marketing, Redes Sociais dentre outras, o que aumenta seu alcance e influência no processo de compra dos consumidores.

CAPÍTULO II

2.1 Marketing Digital

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes.

“O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor”. (TORRES, 2010, p. 7).

O marketing digital é quando você fala da sua empresa para seus consumidores no seu habitat on-line. Quando você fala com os consumidores, antes mesmo que eles falem da sua empresa, ou o próprio concorrente. Marketing digital nada mais é do que um conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), com o objetivo de conquistar e fidelizar clientes, cativar e, conseqüentemente, elevar a participação no mercado.

Contudo, Las Casas (2012, p. 336) afirma que o benefício proporcionado pelo crescimento do marketing através da internet é.

“[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

O marketing digital ou e-marketing pode ser entendido como empenhos das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, seus produtos através da internet, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo.

O foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias através da internet, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica, estratégias aplicadas aos meios eletrônicos como: Sites, Blogs, Aplicativos,

Redes Sociais, E-Mails E Banners ,eles são canais que você pode usar para comunicar e entregar valor aos consumidores.

A atuação online trouxe muitos ganhos para as empresas. Com a possibilidade de coletar uma infinidade de dados, elas ganharam poder de união do público e de mensuração dos resultados, o mais interessante que agora isso é possível para qualquer empresa, mesmo sem orçamentos astronômicos.

Porém, fica cada vez mais acentuada a diferença entre o que são marketing (compõem não somente propagandas e promoções, mas também estratégias táticas, planejamento e pesquisas) e Marketing Digital (empenhos das empresas para promover, informar, comunicar e vender seus produtos através da internet, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo). O mundo está todo conectado, então, adotar o Marketing Digital não é mais uma escolha e sim uma obrigação para as empresas. Marketing Digital pode ser definido como uso de estratégias que empresas e pessoas usam para divulgar produtos, serviços, desenvolver uma marca e criar conexão com pessoas por meio de canais de contato na Internet. O principal objetivo é atrair pessoas que tenham potencial para se tornar um cliente.

2.2.1 - O Marketing digital para pequenas empresas

Marketing é uma palavra mágica, e essencial para a sobrevivência de qualquer empresa. Em algum momento em nossa vida já ouvimos que a “propaganda é a alma do negócio”, mas nem todo o empreendedor, sabe identificar o melhor meio ou plataforma de marketing que irá aumentar a rentabilidade da empresa, estimular novos negócios e gerar novas oportunidades. Encontramo-nos na era digital, e o marketing digital é a principal estratégia que empresas podem usar para ter sucesso nestes tempos em que todos estão conectados à Internet.

O principal objetivo é atrair pessoas que tenham potencial para se tornar um cliente. As pessoas estão cada vez mais conectadas e a tendência é continuar. Todos os negócios são impactados pela Internet, e a cada dia novas soluções surgem nos canais online. O marketing digital não se limita aos meios eletrônicos sendo bem

elaborado o plano de marketing digital é capaz de mensurar o alcance das ações que precisam ser realizadas e alcançadas.

Segundo (TORRES, 2010, p. 6).

“O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não é uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento”.

O marketing digital vem tomando conta dos meios de divulgação de produtos e serviços. Já que o assunto está em alta, muitas empresas estão migrando e já migraram para o mercado digital. Prever os próximos passos na Internet, nas Mídias e Redes Sociais, no Marketing Digital, pode dar uma enorme vantagem competitiva para as empresas, em particular para as pequenas empresas que podem aproveitar a nova onda para alavancar e crescer os seus negócios.

Você não pode prever o futuro, mas precisa entender o que está acontecendo antes do seu concorrente. Você não precisa saber o que vai acontecer, mas sim se manter conectado ao que está acontecendo e enxergar as tendências consolidadas antes dos seus concorrentes. Só isso já lhe dará uma enorme dianteira no mercado.

2.2.3-Estratégias de marketing digital

A empresa para crescer e se desenvolver tem que estar onde o seu cliente está, assim as empresas têm que estar presentes na Internet, e desenvolver uma estratégia de marketing digital eficiente. Torres, Cláudio (2010) cita estas sete estratégias do marketing digital:

1. Marketing de conteúdo: *(Os consumidores são atraídos para o seu site, pois as ferramentas de busca, como o Google, varrem este conteúdo e o exibem para seus consumidores no momento em que ele está buscando algo relacionado ao seu negócio).*

2. Marketing nas mídias sociais: *(visa criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online, envolve basicamente relacionamento com seus clientes através da Internet).*

3. E-mail marketing: *(embora seja a ferramenta mais utilizada pelas pequenas empresas, seguramente é a ferramenta de marketing digital mais mal utilizada por todas as empresas, é um contato direto com o consumidor, mas devemos tomar o cuidado com e-mails volumosos)*

4. Marketing viral: *(o chamado boca a boca, envolve criatividade, bom conhecimento dos valores e do comportamento do seu consumidor).*

5. Pesquisa online: *(conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio)*

6. Publicidade online: *(trazer às pessoas uma nova realidade, um estilo de vida antes talvez nunca imaginado).*

7. Monitoramento: *(acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência).*

“O marketing digital é uma forma de utilizar a internet como meio de divulgação das ações de publicidade e propaganda de certo produto ou serviço, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais disponíveis no mercado. Muitas empresas utilizam essas plataformas para desenvolver produtos, divulgar promoções, vendas em canais online, melhoria de atendimento ao cliente, dentre outros”. (KOTLER, 2002, p.25).

As pessoas passam cada vez mais tempo conectadas, só esse fato já nos mostra que focar nas estratégias de marketing digital é extremamente vantajoso.

O marketing digital mudou completamente a forma de trabalhar o marketing das empresas e melhorou a forma como as marcas se relacionam com os consumidores.

Além da economia de tempo e de dinheiro, tanto para as marcas quanto para os consumidores.

CAPÍTULO III

3.1 Ferramenta de Comunicação

Foi com as ferramentas de comunicação que se desenvolveram várias formas de gestão e comunicação entre as empresas são técnicas que evoluem com o passar da história. A comunicação é usada para seduzir o cliente a comprar o produto ou serviço. Sendo objetiva em passar a mensagem ao consumidor, mostrando os principais pontos da oferta e dar a oportunidade para que o consumidor fantasie a possibilidade de consumo.

Segundo Site Info Jovem (acesso:11\10\2020) Cita as principais ferramentas de comunicação, dentre elas:

Marketing

O marketing é usado para que a empresa cuide de sua imagem perante os clientes é uma ferramenta que cuida desde a sua produção até o consumo, fazendo com que se crie um relacionamento entre os clientes e o serviço.

Publicidade e Propaganda

Trata-se de divulgar e incluir uma ideia ou produto na mente dos consumidores. É uma ferramenta que divulga seu produto e promove sua venda, isso faz com que o consumidor crie uma necessidade.

Pesquisa

A pesquisa é usada pelos comunicadores e anunciantes para criar e divulgar seus produtos. Também ajuda o próprio anunciante a conhecer seu produto e sua potencialidade no mercado,

Promoção de Vendas

As promoções são estratégias que induzem e estila as pessoas a consumirem mais do que elas estão acostumadas. Com isso aumenta o faturamento da empresa.

Segundo Schultz (2003) e Belch (2009) a integração das ferramentas de comunicação começaram a evoluir nos anos 90, seguindo a evolução da mídia e dos consumidores e ela ajuda nos retornos dos investimentos em marketing e promoção. Hoje o mercado está bem segmentado, a intenção é abordar os clientes de diferentes maneiras, mas sempre com a mesma mensagem.

Segundo Kotler e Armstrong (2013, p. 3), “[...] marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois objetivos principais do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação”.

Dentro do marketing é fundamental o estímulo ao consumo, isso implicara na alta eficiência da propaganda para que esta faça com que o cliente veja a necessidade de se obter algo ou algum produto ou serviço.

Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) definem mídias sociais como “[...] um grupo de aplicações para Internet construída com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, permitindo a criação e compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário”. Em outras palavras, são sites e aplicativos que permitem a conexão e interação entre pessoas que compartilham interesses semelhantes. Algumas das mídias sociais com maior número de usuários no Brasil são Facebook, YouTube, Instagram e WhatsApp.

Dentro das mídias sociais ocorre a formação de grupos de pessoas que usam do compartilhamento e com isso forma uma cadeia de interesses semelhantes com o número de usuários cada vez maior.

Para Gabriel (2010, p. 307), o marketing nas mídias sociais “é o processo de promover os produtos e serviços de uma empresa nas redes sociais de forma a atrair links, visitantes e seguidores para o seu site ou e-commerce”.

As empresas usam o marketing nas mídias sociais para que possam alcançar maior visibilidade dentro do cenário mercadológico, trazendo a si um novo público ou até mesmo novas cadeias e consumidores.

3.2 - Redes sociais

O surgimento das redes social está ligado ao avanço da tecnologia no Brasil, muitas empresas utiliza as redes sociais para implantar e criar um possível perfil, para divulgar em uma lista de contatos as divulgações de propagandas dos nossos produtos que estamos afim de comercializar de modo que satisfaça os nossos clientes facilitando aos nossos clientes o acompanhamento pela rede social as ofertas do nosso produto que está sendo anunciado.

A rede social tem como relação entre duas ou mais pessoas que utilizam a as redes social como comunicação social entre as pessoas conectados através da internet.

Para Torres (2009, p.44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

A rede social pode resultar para milhões de pessoa resultados positivos para propagar as necessidades que a empresa tenha a ter futuramente ao seu desenvolvimento, tendo um relacionamento que comandam, integram, interagem e interferem em toda qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios proposto pela empresa para divulgar os seus produtos com o objetivo de agregar os seus produtos via rede social. Tem empresa que utiliza a rede social para divulgar nossos produtos são eles: Facebook, Instagram e o WhatsApp.

- **Facebook:** O Facebook tem como um perfil bem detalhado, onde descrevem várias informações pessoais, com uma possível finalidade de criar álbuns de fotos, páginas de divulgações, indica links de interesse para divulgação de produtos ou página de empresa, escreve notas, como uma espécie de blogs pessoal da pessoa. O Facebook tem uma característica bastante interessante para os empresários devido a rapidez na sua divulgação na mídia social.
- **Instagram:** Um dos mais recentes meios de divulgação da moda é o aplicativo Instagram, uma rede social para compartilhamento de fotos e vídeos, que surgiu no ano de 2010, ao lado do Facebook. O aplicativo é utilizado pelas empresas para divulgar os seus produtos através do aplicativo para uma rapidez na divulgação dos nossos produtos.

- **WhatsApp:** O WhatsApp é mais uma ferramenta que a empresa utiliza para divulgar através dos contatos salvos no celular os produtos que a empresa proporciona a enviar a esses contatos que gostam de novidades e de satisfação pelos produtos oferecidos.

Em três toques o cara está em contato com a gente, já colaborando. Não é nem conversando, é colaborando. Já abriu o aplicativo, digitou e enviou. O conceito que eu uso é o de hiper proximidade, não existe nada tão próximo do usuário, do cliente, do leitor, como esse canal que a gente criou e que eles sabem usar muito bem. Isso que é legal. (GUSMÃO, 2014).

Através dos contatos salvos no telefone celular a ferramenta utilizada pela empresa já colabora na forma de investir na propaganda dos nossos produtos enviando aos nossos clientes as novidades dos nossos produtos para o nosso público alvo. Não existe nada tão próximo do usuário, do cliente e de todos que utiliza o WhatsApp como um canal positivo para o comerciante criar grupos para postar seus produtos através desses grupos, divulgando a todo público alvo.

Cada endereço conquistou um público que se identifica com o tema e com o ambiente informal que o blog permite, possibilitando assim uma interação entre o leitor e o autor, o que fez com que estratégias de marketing fossem atraídas. (FOSCHINI; TADDEI, 2006).

Através dos endereços que conquistaram nosso público alvo que se identificou pelo ambiente informal que o blog permite e possibilita aos empresários divulgarem os seus produtos.

Dentro do ambiente empresarial também se nutriu a ideia de que era possível cultivar “comunidades” paralelamente a marcas reconhecidas. A expectativa era de que esses ambientes virtuais servissem para promover valores associados a um produto ou a uma marca, mas logo ficou aparente que áreas de publicação livre como fóruns e salas de bate-papo frequentemente tornavam-se canais de expressão para consumidores descontentes (SPYER, 2007, p.26).

No ambiente empresarial se nutri a ideia de que era possível cultivar as comunidades, paralelamente as marcas conhecida e investida pela empresa melhorando seus produtos no comércio. A expectativa de venda se evolve em um ambiente virtual, promovendo valores associados ao produto ou a uma marca de roupas, vestidos, roupas infantis, calça tens, camisa, short e entre outros produtos.

As redes sociais têm sido muito utilizadas por pessoas de diversas faixas etárias e classes sociais, permitindo que conteúdos publicados atinjam vários públicos

diferentes. As empresas aproveitam desta vantagem e utilizam as redes sociais como um meio de comunicação eficiente na divulgação de seus serviços e produtos a um custo muito baixo, sendo assim, as informações sobre seus produtos e serviços, como especificações técnicas, preços e avaliação de consumidores são conhecidos e procurados por vários clientes. A empresa busca a satisfação das classes social determinando as vantagens que a empresa utiliza para divulgar os produtos.

A Internet possibilita que as empresas tenham acesso a informações importantes que podem ser utilizadas no seu negócio como: verificar preferências dos consumidores, para poder atender os seus desejos e necessidades, obter informações dos seus maiores concorrentes, realizar pesquisas de mercado, identificar novas oportunidades, trocar informações, ideias e sugestões que podem ser aproveitadas para a estratégia de marketing. Utilizando estas estratégias poderá expandir seu negócio e aumentar a preferência dos consumidores pelos seus produtos e serviços, aumentando as vendas, a credibilidade e tornando a empresa reconhecida no mercado.

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (Torres, 2009, p.61).

A internet se tornou para os empresários um fator de investir e está renovando de forma que a publicidade seja a alma do negócio, chamando atenção dos nossos clientes que sente satisfeito com os nossos produtos e tenha a facilidade de adquirir nossos produtos através da rede social por meio da internet.

3.2.2 - Elementos das redes sociais

Elementos das redes sociais visam a se discutir alguns elementos intersecções dos processos definidos de informações nas redes sociais online e as práticas do sistema na parte de divulgar os produtos através das redes sociais. Nos

últimos anos, os aumentos da tecnologia no Brasil fizeram a empresa investir em meios de comunicação para a divulgação do nosso produto. Os investidores tiveram meios de alocar um sistema em rede para implantar nas redes sociais fatores importantes para atingir os métodos a ser conquistado.

Hoje os investidores investem no marketing para internet, onde a classificação ativa de fornecer algo que seja satisfatório aos nossos clientes através de propagandas através das redes sociais, buscando atingir nosso público alvo de maneira que agrade a necessidade proposta de apresentar produtos de ótima qualidade.

Os investidores têm o interesse de investir nas redes sociais devido à rapidez de se acelerar o processo de apresentação na hora de apresentar seu produto em intermédio das redes sociais para o seu público alvo de maneira que venha estabelecer regras e ordem proposta pela a empresa que investe nesse meio tecnológico.

Na visão de Rodriguez y Rodriguez (2007, p. 23), o “sistema empresa sociedade está cada vez mais interdependente” e cita outros autores para corroborar suas afirmações:

A capacidade de adaptação dos profissionais será vital no ambiente interativo, mas a inspiração criadora virá cada vez mais dos clientes (DON PEPPERS).

Cada vez mais as organizações bem-sucedidas estão conseguindo vantagem competitiva com a criação e a troca contínua de novos conhecimentos (PETER SENGE)

Com a capacidade de adaptação de um profissional será vital no ambiente interativo, por mais inspiração criadora com a capacidade de interagir com os clientes da loja.

Cada vez mais que o administrador investe em meios tecnológicos na sua loja, administrador tem uma organização bem-sucedida estando e conseguindo vantagens com competitiva diretamente com o seu próprio concorrente através da sua renovação e criação através de novas informações e de novos conhecimentos.

Um mundo em transformação Agenda Social. V.5, nº1, jan-abr/2011, p. 65 - 78, ISSN 1981-9862 67 entre si, formando, assim, uma estrutura complexa. Entretanto, a oportunidade, o acaso, o presente representa nela uma parte não negligenciável. E isso dá ao nosso tempo o aspecto incerto e estocástico que conhecemos bem. O que não impede, por pouco que se saiba ver, que nela esteja agindo uma organicidade sólida que sirva de base às novas formas de [...] social idade. (MAFFESOLI, 1998, p.205-206).

Através de um mundo em transformação tecnológica, a estrutura em redes sociais transformou muito comércio através da tecnologia desenvolvida em várias situações necessárias a produzir e evoluir produtos, estabelecendo uma organização evolutivas no marketing de socialidade, buscando no público alvo a melhoria de reapresentar a tecnologia nas redes sociais para atender a necessidade do nosso público alvo.

[...] uma multiplicidade de tribos, às quais se situam uma com relação às outras. Assim, cada pessoa poderá viver sua pluralidade intrínseca, ordenando suas diferentes “máscaras” de maneira mais ou menos conflitam, e ajustando-se com as outras “máscaras” que a circundam. Eis aí, como podemos explicar, de alguma forma, a morfologia da rede. Trata-se de uma construção que, como certas pinturas, valorizam todos os seus elementos, sejam eles os mais minúsculos ou os mais insignificantes. (MAFFESOLI, 1998, p.207).

Uma multiplicidade de tribos, a quais se situam uma relação que se situam na evolução tecnológica. Assim, cada pessoa poderá viver sua pluralidade intensiva, ordenando sua diferença de agradar e diminuir os conflitos através dos seus concorrentes, trazendo para o seu público alvo algumas formas certas de evoluir os produtos a se fabricar e propagar através da rede social.

3.2.3 Utilização das redes sociais pelas empresas

O uso da Internet é uma ferramenta dinâmica para diminuir as distâncias e aproximar as pessoas, que rapidamente trouxe vários benefícios, exclusivamente para o meio empresarial, as empresas utilizam desta ferramenta para manter contatos com os seus consumidores.

“Os consumidores têm agora ferramentas de busca poderosas, que permitem localizar estabelecimentos comerciais próximos ao local onde estão naquele momento”. (TORRES, 2010, p.6)

As empresas que conquistam seus clientes, trabalham num bom planejamento e execução do marketing de conteúdo, composto por um conjunto de ações de marketing digital com conteúdo úteis e relevantes na Internet para ter a atenção do consumidor online.

“Pense como o seu cliente pensaria, na frente do Google, quando procura um produto ou serviços fornecidos por uma empresa como a sua”. (TORRES, 2010, p.14)

Com a definição do público-alvo a empresa define o que pretende deste público e o que vai oferecer aos consumidores em seu site.

Pesquisas sobre os comportamentos dos consumidores, ajuda no processo de decisão de compra, com base nas informações colhidas, as empresas podem decidir como usar as estratégias para atrair seu público-alvo.

Segundo Turchi (2012), as empresas passaram a usar estes mecanismos para executar atividades como: “relacionamento com seus clientes; levantamento de críticas e sugestões – o que funciona como uma” pesquisa” on-line gratuita; e divulgação gratuita de vagas para contratação de novos funcionários”.

CAPÍTULO IV

4.1 - Forças do marketing digital

Segundo Chleba (1999), cada força oferece novas dimensões à comunicação, vendas e ao relacionamento com o mercado, todas fortalecidas pela utilização das mídias sociais.

O Marketing Digital é usado pelas empresas para promover seus serviços ou produtos, pelas mídias digitais, o que tornou um excelente meio de comunicação para a interação com o público-alvo.

As formas tradicionais ficaram obsoletas, tais como panfletos, propagandas na TV, outdoors, mas para fazer um bom Marketing Digital é preciso ter uma boa estratégia e um estudo bem elaborado e preciso do seu público-alvo desejado.

Para que isso ocorra o marketing digital conta com sete forças, dentre elas, interatividade, personalidade, globalização, integração, aproximação, convergência, democratização da informação

A Interatividade é onde a empresa tenta manter um relacionamento com o consumidor, assim precisando de um estudo em cima do público alvo pretendido, desta forma podendo passar as informações necessárias e entender as necessidades para se propor soluções.

Personalização, tem como objetivo fazer com que o atendimento seja de acordo com a ocasião e o perfil do consumidor, podendo utilizar diversos canais de comunicação, como redes sociais.

Globalização, está relacionada ao acesso à internet, interligando as pessoas e o mundo dos negócios, facilitando a comunicação e atualização de informações. Fazendo assim com que as organizações possam constituir ou fortalecer o nome de suas marcas, com acesso mais fácil à mercados globais sem ter operação global.

Integração, o marketing digital possibilita unir as pessoas de diversos locais do mundo como se estivessem no mesmo local, assim promovendo um

relacionamento mais integrado a partir de transferências e transações de dados e informações.

Aproximação, essa força possibilita a divulgação de produtos e serviços por meio de imagens e vídeos, aproximando o produto ou serviço de seu consumidor, por mais que longe que ele esteja. Visualizando e recebendo as características e funcionamento do produto sem precisar estar presente no local.

Convergência, possibilita que as informações cheguem mais rápido, assim agilizando as tomadas de decisões, tudo a partir de um único dispositivo

Democratização da informação, a informação pode ser disponibilizada em grande escala, com distribuição barata, agilidade na atualização, isso devido a mecanismos de pesquisa poderosos.

4.2 – Investimento em marketing digital

Para Limeira (2007, p. 289): [...] as lojas virtuais possuem vantagens competitivas em relação aos varejistas tradicionais; entre elas, o potencial para interação personalizada a baixo custo com os clientes e a capacidade de atender um grupo de clientes amplo e geograficamente disperso, com eficiência, a um custo menor de gerenciamento e de manutenção do site, em comparação aos custos de manutenção de lojas físicas.

Com o avanço tecnológico as empresas tiveram que acompanhar o progresso das compras efetuadas pela Internet, assim houve a necessidade de adaptação imediata para acompanhar o ritmo das vendas e a conquista da fidelização da clientela no mundo virtual e geograficamente, e como preços variados a todas as classes sociais e sendo virtualmente mais econômica a manutenção em comparação a loja física.

4.3 - Planejamento do marketing digital

Hoje em dia a revolução digital, fizeram que as empresas tiveram que fazer uma renovação para poder atender as necessidades dos seus clientes através dos meios digitais. O marketing veio para dar uma assistência segura para a empresa que necessitava de expor a suas mercadorias, de forma a propagar e fazer ofertar de suas mercadorias.

A rede social é um meio que atende a necessidade que a empresa tem de ter com as apresentações de seus produtos.

Existe sempre uma forma de estar atualizado se você quer sair na frente do seu concorrente, planejando o marketing e implantando meios digitais na sua empresa, evoluindo e se adaptando com a era digital.

De 1935 até aos anos 2000, a noção de marketing sofreu várias alterações, tornando-se cada vez mais complexa e menos universal entre os profissionais desta área (Keefe, 2004, pg.17 ad 18).

O marketing sofreu várias alterações ao longo dos anos, tornando a área mais complexas para a divulgação do marketing da empresa.

A rede social futuramente vai ser um meio mais recomendado para divulgar as propagandas e as ofertas oferecida pelas empresas. As ferramentas que são utilizados para o marketing digital são ferramentas que são como fatores importantes pelas empresas devido a propaganda proposta pelo administrador da empresa.

4.4 Ferramenta digital utilizada no marketing

A ferramenta digital é utilizada pelo administrador da empresa devido as mudanças futuras que agregam a necessidade de que a empresa precisa de formular um planejamento estratégico para facilitar o marketing da empresa através de propagandas digitais.

A expectativa, portanto, é de que o marketing e o comércio eletrônico (as vendas de produtos e serviços pela internet) venham a se tornar uma estratégia competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas. Tal estratégia está baseada na publicação de imagens, textos e fotos com movimentos e sons, que influenciam os consumidores em suas decisões de

compra. Por exemplo, para Menezes (2003, p. 74 e 75), os meios mais comuns, na internet, de se atingir o público desejados.

O marketing e os comércios utilizam a suas vendas dos produtos em forma de propagar através de serviço de internet, facilitando para os administradores uma forma de divulgação rápida através e atendimento satisfatório aos seus clientes. Essas ferramentas que são utilizados veio atribuir aos clientes que utiliza as redes sociais uma facilidade de acompanhar as publicações desses produtos na internet, essa ferramenta são:

- **Banner:** é o mais recomendável para as divulgações dos produtos pela internet, nem sempre o seu custo é acessivo para o administrador da empresa.
- **E-mail:** o correio eletrônico é mais uma ferramenta que os administradores utilizam de forma rápida a propaganda do seu produto na internet.
- **Streaming media:** é uma transmissão de áudio e vídeo, que são enviados diretamente para o computador do cliente que necessita de ver o vídeo sem baixar ele e conhecer o produto que está sendo exibido na propaganda.
- **Mala direta eletrônica:** é uma mensagem publicitária que é enviado para aqueles clientes em potencial empresarial, que tem a vontade de visualizar os produtos que estão sendo exibida que possa cair no SPAM.

Essas ferramentas é uma forma de propagar os produtos desejado pelos clientes que acessa as redes sociais para um adquirir produtos barato e com oferta de preço baixo.

Para Vidigal (2003, p. 31), a nova economia é chamada de economia digital, porque a informação, em todas as suas formas, torna-se digital. No passado o fluxo da informação era físico, o meio de circulação de informação se baseava em pessoas ou objetos físicos como dinheiro, cheques, livros, revistas, relatórios, cartas, discos, partituras, faturas, notas, etc.

A economia digital é chamada futuramente devido as mudanças renovadoras que existe nas empresas que fazem do marketing uma forma de proporcionar produtos de qualidade representada como um avanço tecnológico de propagar os produtos a ser anunciado nas internets.

No passado o fluxo de informação por parte das pessoas é muito menor do que a do ano atual.

Hoje em dia é muito mais utilizado as redes sociais e as empresas tomou a decisão de propagar seus produtos a onde as pessoas mais acessam, a tecnologia evoluiu muito mais do que o ano passado.

Depois da evolução da tecnologia foi muito importante para as empresas investir na tecnologia para as vendas de seu produto.

CAPÍTULO V

5.1 – Metodologia das Pesquisas

As pesquisas têm como objetivo esclarecer dúvidas, desenvolver ações de melhorias, alterar conceitos e é o momento que surgem ideias, tendo em vista que temos em mãos a opinião de consumidores.

A pesquisa, de acordo com Gil (2007, p. 17), é o:

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Pesquisas que utilizam métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas.

Para Minayo (2001, p. 14):

a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Devido à essa natureza da pesquisa qualitativa, seus resultados não podem ser apresentados através de estatísticas, mas sim através de relatórios que tornem nítidos os pontos de vista dos entrevistados.

A pesquisa qualitativa é indicada quando há a necessidade, por exemplo, de entender a percepção do cliente quanto a um novo produto, compreender as escolhas, indicar as melhores ações para uma campanha de marketing.

PRODANOV E FRREITAS, 2013, p.69 diz:

Pesquisas qualitativas considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.)

A pesquisa qualitativa usa a interpretação do pesquisador como forma de análise dos dados. Ao invés de estatísticas, regras e outras generalizações, a pesquisa qualitativa trabalha com descrições, comparações e interpretações.

Na pesquisa quantitativa o objetivo é medir informações sobre um assunto que já é conhecido. Desta forma, os dados coletados apresentam uma natureza mais estatística, sendo os resultados expostos em forma de gráficos, tabelas.

O pesquisador precisa agir apenas como um observador, sem influenciar o conteúdo das informações a serem coletadas.

Diehl e Tatim (2004, p. 51) descreve a pesquisa quantitativa da seguinte forma:

Caracteriza-se pelo uso de quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc., com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 51)

O método quantitativo é usado para medir o tamanho de um mercado, de um segmento de mercado, de marca, frequência de compra ou comportamento. Os dados coletados impactam diretamente na tomada de decisão, bem como aqueles fornecidos pela pesquisa qualitativa. Entretanto, na prática, podem expressar melhor as informações a serem apresentadas, principalmente quando o objetivo é se convencer sobre algum direcionamento.

Diante da contextualização o trabalho será desenvolvido com base em pesquisa qualitativa e quantitativa através de questionário aplicado dentro da empresa Magalu Modas e questionário aplicado com clientes pela plataforma Forms com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema e torná-lo mais claro para a tomada de decisões.

CAPÍTULO VI

6.1 Desenvolvimento da Pesquisa

6.1.1 A Empresa

EMPRESA: Marinês Garcia Lucon Me

NOME FANTASIA: Magalu Modas

FUNDAÇÃO: 04/04/2003

LOCALIZAÇÃO: Meridiano – SP

ENDEREÇO: Rua São José, 1.291.

PRODUTO: Comércio Varejista de Artigos do Vestuário e Acessórios

HISTÓRICO: Inicialmente no ano de 2002, surgiu a ideia de vender roupas visitando os clientes em suas residências informalmente. A ideia foi tão assertiva que logo tivemos que mudar da informalidade para a formalidade em 04/05/2003 até o presente momento.

Oferecemos moda feminina, masculina, infante juvenil, acessórios e cama mesa e banho. Nossa estratégia e foco principal é a atuação em mulheres entre 20 e 60 anos de idade da Classe D.

Com mais de 17 anos de experiência, vem conhecendo e acompanhando as necessidades do público-alvo, construiu se uma relação de cumplicidade e intimidade com os clientes oferecendo uma ampla variedade de produtos de qualidade, de acordo com as últimas tendências da moda, segmentados por estilo de vida e preços atrativos.

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS: Conhecida como uma loja casual, e que leva roupas atualizadas nas tendências da moda com preço acessível.

CONSUMO: O ano todo, com mudanças nas coleções seguindo as estações como primavera/verão e outono/inverno.

PORTE NOMINAL: Micro

FATURAMENTO PRESUMIDO: R\$ 81.001 a 360.000 por ano.

6.2 - Procedimento Para Realização Da Pesquisa

6.2.1 Pesquisa Qualitativa

Apresentação dos dados apresentados pela proprietária da empresa Magalu Modas

1) O que levou a empresa a investir na área de marketing digital?

É a tendência e o movimento do mercado no momento. A empresa que não investir em marketing digital pode acabar fracassando o seu negócio. Não tem como fugir deste mundo virtual que é tendência para nós, e para os empresários é mais um recurso que temos que aprender a dominar e utilizar ao nosso favor.

- 2) Como a empresa utiliza as mídias digitais em termos de canal de comunicação e geração de negócio?

O meu intuito é. O cliente fala, quero ter conteúdo, e ele terá de várias formas. Ele terá conteúdo tanto nas redes sociais, como em propaganda nas ruas, impresso, no celular, quero estar disponível da forma que o cliente quiser, ter múltiplas escolhas.

- 3) Quais são as mídias mais utilizadas pela empresa?

Utilizamos o Facebook (Messenger) o Whatsapp e Instagram (Stories)

- 4) Qual critério a empresa utiliza para participação ou não dessas redes?

Tenho sempre em mente. Onde está o meu cliente. Somete na rua ouvindo nossas propagandas faladas em carros de som. Não, a maior parte dos meus clientes estas nas redes sociais e assim temos que tentar levar este cliente que tem o hábito de um meio e comunicação um pouco desatualizado para as redes sociais. Precisamos criar meios de atrair este público para as redes sociais e assim não perder nenhuma de nossas informações.

- 5) Qual o propósito da utilização das mídias digitais para empresa?

Sem dívida prospectar clientes e principalmente deixá-los sempre atualizados nas tendências e novidades da loja. Sem falar que no momento onde nos encontramos com a pandemia é uma forma de nos sentirmos mais próximo ao cliente, continuar sempre conectado com eles, na hora e lugar que eles queiram.

- 6) Quais foram os benefícios e malefícios gerados a empresa em relação à utilização das mídias digitais como canal de comunicação?

Os benefícios por enquanto é um meio de comunicação acessível e barata, o investimento maior vem dos clientes em ter acesso a nossos canais de comunicação, consegue atingir rápido o público que desejamos prospectar, fica para nós produzir conteúdo interessante para chamar a atenção de nossos clientes e prosperar novos, e sem dúvidas a empresa fica mais bem vista.

Já os malefícios devido à situação onde nos encontramos com a pandemia são bem complexos ter um posicionamento sobre. Podemos entender que não prosperamos uma quantidade expressiva ainda de clientes devido ao conteúdo apresentado por falta de experiência no assunto do marketing digital, recursos, profissional da área e devido à situação vivida hoje com a pandemia.

- 7) A empresa atingiu o retorno esperado com o investimento de tempo nas mídias digitais?

Ainda estamos nos adaptando a este novo normal. É um cenário novo que precisa ser descoberto e desvendado para mim, mas que compreendo que tenho que tomar uma atitude rápida, as pessoas se habituaram em escolher seus produtos no conforto de seus lares. Quando tivemos que fechar nossas portas para atendimento presencial a decretos estaduais e municipais devido à pandemia, continuamos a atender internamente com o serviço de condicional. Eu já disponibilizo este meio em minha loja. O cliente escolhe leva para provar em sua casa e depois devolve somente o que não gostou, tive que fazer uns ajustes e

continuei trabalhando assim, usando as mídias sociais mandando as novidades para as clientes e vendendo assim. Surpreendeu-me, pois neste período trabalhamos bastante.

SINTESE DA PESQUISA QUALITATIVA

O avanço tecnológico tem influenciado o uso do marketing digital e as vendas online, surgindo um público que utiliza ferramentas de mídias sociais como o Whatsapp, Facebook e o Instagram para atender diversas necessidades.

A empresa disponibiliza seus produtos aos seus clientes através de propagandas virtuais, o cliente se beneficia por ter este recurso em suas mãos através de um celular ou computador.

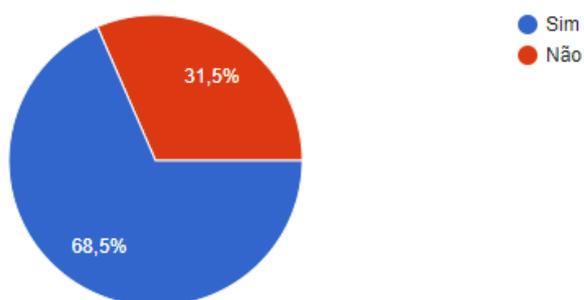
A tecnologia vem sendo utilizado para trazer mais acessibilidade ao público e com a Pandemia, foi uma forma segura e vantajosa da loja para atender os clientes em suas necessidades.

6.2.2 Pesquisa Quantitativa

As perguntas aplicadas aos clientes pela Plataforma Forms:

Gráfico 1 – Frequência de compras online

Com a Pandemia, você passou a comprar mais pela internet?

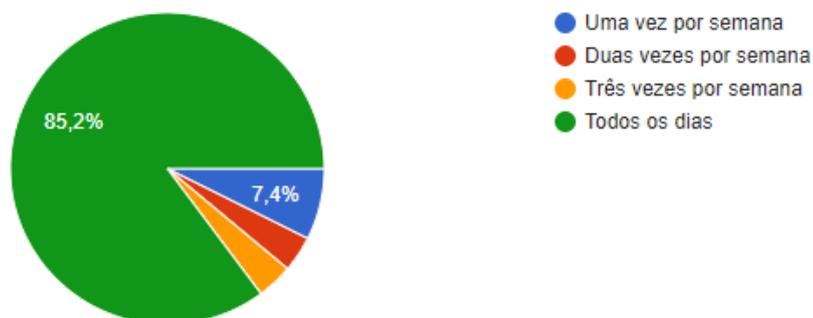


Fonte: Dos Próprios Autores, 2020

No gráfico acima é apresentado a porcentagem das pessoas que no decorrer da pandemia tiveram aumento na quantidade de compras online.

Gráfico 2 - Frequência da utilização das redes sociais

Com qual frequência você usa a suas redes sociais?

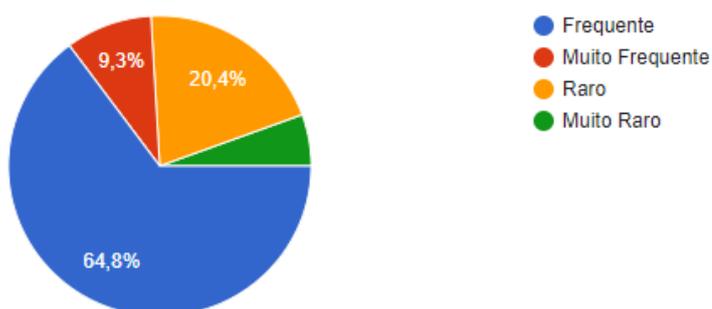


Fonte: Dos Próprios Autores, 2020

Neste gráfico é representada a frequência na qual são utilizadas as redes sociais, onde 85,2% das pessoas utilizam todos os dias, 7,4% uma vez por semana e 3,7% duas e três vezes por semana.

Gráfico 3 – Acesso a páginas de lojas

Com que Frequência você costuma entrar em páginas de lojas para averiguar os conteúdos postados?

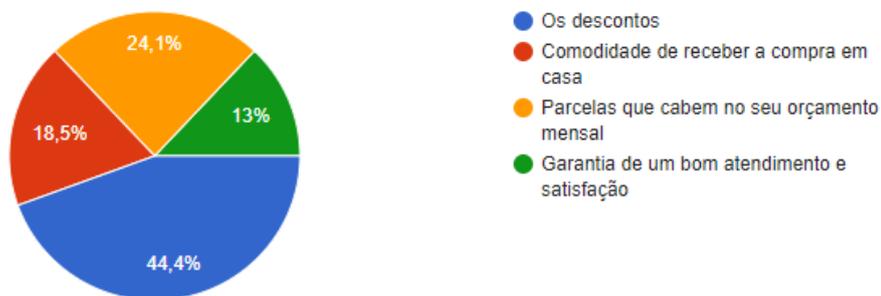


Fonte: Dos Próprios Autores, 2020

O gráfico representa a frequência que os usuários acessam a páginas de lojas (Ex. Facebook, Instagram) para visualização das ofertas realizadas pelas mesmas. Onde 64,8% responderam frequente e 20,4%.

Gráfico 4 - Influência na decisão de compra

Em suas compras virtuais, o que mais te influencia na decisão de compra?

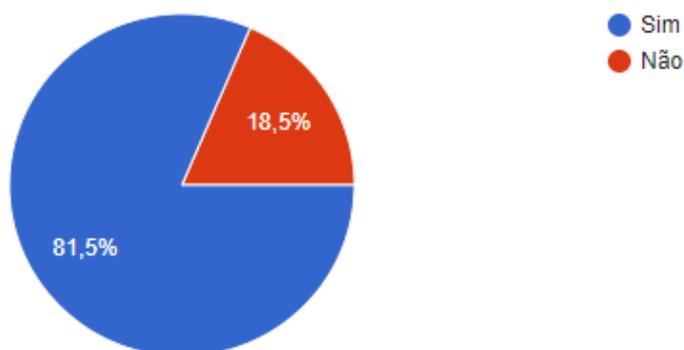


Fonte: Dos Próprios Autores, 2020

Conforme o gráfico os descontos é o que mais influência na decisão da escolha do produto a ser comprado, com 44,4%, seguido das parcelas compatíveis com o orçamento mensal com 24,1%.

Gráfico 5 - Aceitação de compras

Você faria compra através de uma rede social?

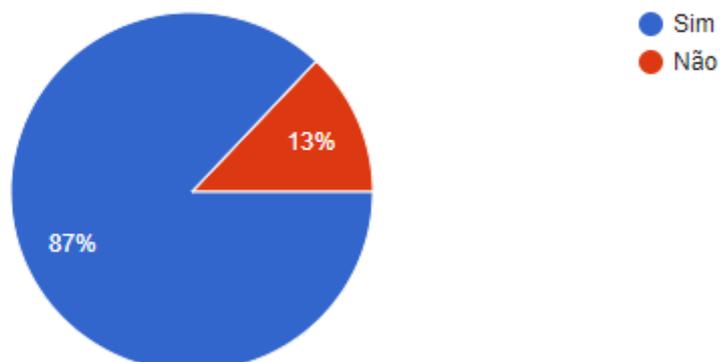


Fonte: Dos Próprios Autores, 2020

Este gráfico mostra a aceitação dos clientes em relação a compras por meio de redes sociais, no qual 81,5% reagiram de forma positiva e 18,5% de forma negativa

Gráfico 6 - Segurança durante as compras

Você acha seguro fazer compras online?

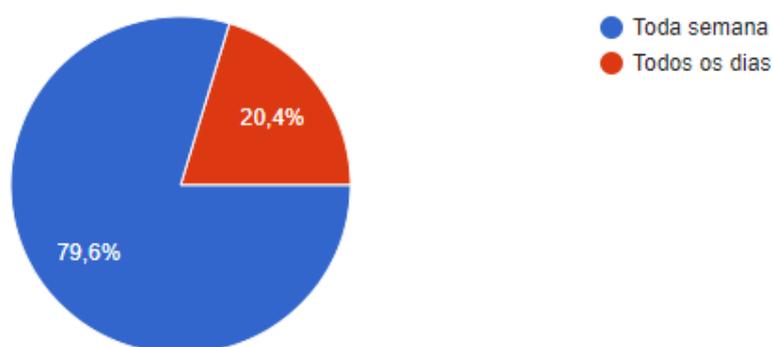


Fonte: Dos Próprios Autores, 2020

O gráfico acima retrata que 87% dos participantes se sentem seguros e 13% ainda possuem insegurança

Gráfico 7 - Preferência no recebimento de notificações

Com que frequência você prefere receber notificações de produtos ou ofertas?

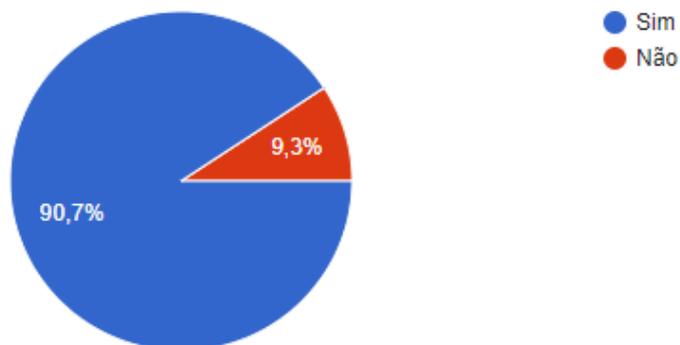


Fonte: Dos Próprios Autores, 2020

O gráfico encontrado acima representa a preferência que os entrevistados preferem receber notificações de produtos e ofertas, onde 79,6% optam por receber toda semana e 20,4% por receber todos os dias.

Gráfico 8 - Canais de comunicação

Você considera o Instagram, Facebook e Whatsapp como os melhores canais de comunicação?



Fonte: Dos Próprios Autores, 2020

Por fim este gráfico está demonstrando a opinião dos entrevistados, nos quais 90,7% consideram as redes sociais Instagram, Facebook e Whatsapp como melhores canais de comunicação e 9,3% não concordam.

CAPITULO VII

7.1- Conclusão

No estudo realizado para a concretização deste trabalho, foi observado que a internet se tornou um meio de comunicação extremamente necessário e eficaz, tornando mais fácil a maneira de como prospectar clientes.

Neste contexto, o marketing digital proporciona uma nova visão para a economia, pois permite que quem desfrute desta ferramenta obtenha mais lucro, tendo redução considerável de despesas, além de melhorar a imagem da organização ou conseguir o diferencial no mercado, conseqüentemente obtendo grande impacto nos resultados da empresa.

Diante do estudo foi constatado que a hipótese inicial foi confirmada, onde notamos a necessidade de investimento das pequenas empresas de pequeno porte no marketing digital. Deixando claro, que o marketing digital está acessível para empresas de qualquer porte e pode ser feito por qualquer pessoa que conheça as técnicas e ferramentas utilizadas para a divulgação online, afinal ninguém conhece melhor o seu negócio do que você mesmo e seus colaboradores. As pequenas empresas podem e devem sim, assumir seu marketing digital.

Concluiu-se que as estratégias de marketing são de suma importância para o crescimento contínuo das organizações de um modo geral, possibilita desenvolvimento contínuo, o alcance de objetivos de maneira inovadora, fácil e rápida. A necessidade dos clientes de adquirir algo com mais facilidade de compra, pesquisa e informações faz do marketing digital uma importante ferramenta empresarial.

Por fim, é importante ressaltar que o marketing digital tem revolucionado o mercado de maneira positiva, trazendo grandes benefícios para o consumidor e o fornecedor, além de permitir maior precisão na interação e na comunicação entre ambos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Keefe, L. M. (2004). **What is the Meaning of “Marketing”?** AMA’s Marketing News, 38(15), 17–18.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.
Data e Hora: 28/09/2020 19:25 horas

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo na sociedade de massa. Coleção Ensaio & Teoria**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2ª Edição, 1998.

MENEZES, H. **Comércio eletrônico para pequenas empresas**. Florianópolis: Visual Books, 2003.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MÜLLER, Carneiro Larissa. **Blogs De Moda Como Ferramenta De Marketing Virtual: uma análise das marcas Animale, Lenny e Santa Lolla**. Fortaleza, 2012

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013. (pesquisa feita dia 05-11-2020 as 20:25)

RODRIGUEZ Y RODRIGUEZ, Martius Vicente. **Gestão empresarial: organizações que aprendem**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

TAVARES, Cristiação Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor.** 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TURCHI, Sandra. **Como Usar as Redes Sociais a Favor da Empresa**, Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, 2013, maio

TORRES, Cláudio-**Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**, 2010;

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

VIDIGAL, M. TÂNIA. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Apêndices A – Questionário aplicado dentro da empresa Magalu Modas:

- 1) O que levou a empresa a investir ou pensar m investir na área de marketing digital?
- 2) Como a empresa utiliza as mídias digitais em termos de canal de comunicação e geração de negócio?
- 3) Quais são as mídias mais utilizadas pela empresa?
- 4) Qual critério a empresa utiliza para participação ou não dessas redes?
- 5) Qual o propósito da utilização das mídias digitais para empresa?
- 6) Quais foram os benefícios e malefícios gerados a empresa em relação à utilização das mídias digitais como canal de comunicação?
- 7) A empresa atingiu o retorno esperado com o investimento de tempo nas mídias digitais?

APÊNDICE B

Apêndices B – Questionários aos consumidores

As perguntas aplicadas aos clientes pela Plataforma Forms:

- 1) Você considera o Instagram, Facebook e Whatssap como os melhores canais de comunicação?
 sim não

- 2) Com que frequência você prefere receber notificações de produtos ou ofertas?
 semanalmente diariamente mensalmente

- 3) Com que frequência costuma entrar em páginas de lojas para averiguar os conteúdos postados?
 frequente muito frequente raro muito raro

- 4) Em suas compras virtuais, o que mais te influencia na decisão de compra?
 os descontos
 comodidade de receber a compra em casa.
 parcelas que cabem no seu orçamento mensal.
 garantia de um bom atendimento e satisfação.

- 5) Você faria compra através de uma rede social?
 Sim Não

- 6) Você acha seguro fazer compras online?
 Sim Não

- 7) Qual frequência você usa a sua rede social?
 Uma vez por semana
 Duas vezes por semana
 Três vezes por semana
 Todos os dias

- 8) Com a Pandemia, você passou a comprar mais pela Internet?
 Sim Não