

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC TEREZA APARECIDA CARDOSO NUNES DE OLIVEIRA
Curso Técnico de administração

GUILHERME COZERO RIBEIRO
ISABELLA DE SOUZA SANTOS
LUANA GOMES PARREIRA
MARIA EDUARDA MORAIS SILVA
RAFAELLA SOARES DE MENDONÇA
ROSEMARY VIEIRA DE CAMARGO

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL:
ESTUDO SOBRE CRESCIMENTO DE PERFIS COMERCIAIS EM REDES
SOCIAIS.

SÃO PAULO

2024

**GUILHERME COZERO RIBEIRO
ISABELLA DE SOUZA SANTOS
LUANA GOMES PARREIRA
MARIA EDUARDA MORAIS SILVA
RAFAELLA SOARES DE MENDONÇA
ROSEMARY VIEIRA DE CAMARGO**

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL:
ESTUDO SOBRE CRESCIMENTO DE PERFIS COMERCIAIS EM REDES
SOCIAIS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à ETEC Tereza Aparecida Cardoso Nunes de Oliveira, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientadora: Valéria Eduardo Silva

São Paulo

2024

Dedicamos aos...

Nossos pais e toda nossa família por todo o apoio recebido, ao todo corpo docente do curso de administração, por todos os ensinamentos, e à nossa orientadora Valéria Eduardo Silva pela paciência e engajamento a este trabalho. Só chegamos aqui graças a você!

“Se a educação sozinha não transforma a sociedade, sem ela tampouco a sociedade muda.”
Paulo Freire - Pedagogia da indignação: cartas pedagógicas e outros escritos.

RESUMO

Neste trabalho é apresentado quais são as dificuldades em não ter uma estratégia na hora de postar conteúdos nas redes sociais, o qual mostra como é importante ter um bom planejamento antes e depois de postar, saber o que o público precisa, montar uma estratégia de marketing e os impactos do crescimento do e-commerce na pandemia. Além disso, foi elaborado um questionário no qual foi utilizado uma pesquisa quantitativa, para saber as opiniões dos consumidores sobre as lojas e comércios digitais como por exemplo, o suporte ao cliente, o marketing do produto, propagandas, bom atendimento, bons preços entre outros. Também foi realizado uma pesquisa qualitativa que consiste em entrevistas com empresários e empreendedores onde eles comentaram sobre a importância das redes sociais para as empresas, como se planejam, e fazem para aumentar a visibilidade e as vendas, também dicas para quem quer criar uma empresa e começar a divulgar nas redes sociais, e alguns desafios que as redes sociais possuem.

Palavras- chaves: redes sociais, comunicação digital, marketing, estratégia e relacionamento com cliente.

ABSTRACT

This work presents the difficulties of not having a strategy when posting content on social media, which shows how important it is to have good planning before and after posting, knowing what the public needs, putting together a marketing strategy and the impacts of the growth of e-commerce during the pandemic. In addition, a questionnaire was prepared in which quantitative research was used to find out consumers' opinions about stores and digital commerce, such as customer support, product marketing, advertisements, good service, good prices, among others. Qualitative research was also carried out, consisting of interviews with businesspeople and entrepreneurs where they commented on the importance of social networks for companies, how they plan and do to increase visibility and sales, as well as tips for those who want to create a company and start promoting on social media, and some challenges that social media has.

Keywords: social media, digital communication, marketing, strategy, and customer relationship

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- 1 Opiniões sobre o comércio digital	32
Figura 2- 2 Opiniões sobre o comércio digital	33
Figura 3- 3 Opiniões sobre o comércio digital	33
Figura 4- 4 Opiniões sobre o comércio digital	34
Figura 5- 5 Opiniões sobre o comércio digital	34
Figura 6- Logo da Shein.....	35
Figura 7- Logo da Shopee.....	36
Figura 8- Entrevista com a Kataryne Fontoura.....	38
Figura 9- Entrevista com o Sergio Fontoura.....	39
Figura 10- Fachada da loja.....	39
Figura 11- Entrevista com o Pedro Henrique	40
Figura 12- Entrevista com o Maycon Arruda	41
Figura 13- Entrevista com a Priscila Vegas.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária	29
Gráfico 2 - A loja que as pessoas acessam com frequência	29
Gráfico 3 - Quais aplicativos as pessoas tem.....	30
Gráfico 4- A empresa que as pessoas acham que tem o melhor suporte	30
Gráfico 5- Qual empresa tem os produtos mais baratos	31
Gráfico 6- A empresa que dá segurança na hora de comprar.....	31
Gráfico 7- O mercado digital é mais eficaz?.....	32

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema	11
1.2 Hipótese	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivos Gerais	12
1.3.2 Objetivos específico	12
1.4 Justificativa	12
1.5 Metodologia	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 MARKETING	15
2.1.1 CRM	15
2.1.1.1 PDCA	15
2.1.1.2 4Ps	17
2.1.1.3 Profissional de marketing	17
2.1.1.4 Áreas que o profissional de marketing pode atuar:	18
2.1.1.5 O que lead?	18
2.1.1.6 Como atrair os Leads	18
2.2 MARKETING DIGITAL	19
2.2.1 Principais funções:	20
2.2.1.1 Tipos de marketing digital:	20
2.2.1.2 Tráfego pago	21
2.3 ESTRATÉGIA	21
2.3.1 Estratégia no trabalho	21
2.3.1.1 O que é um objetivo estratégico?	22
2.3.1.2 Tipos de estratégias nas empresas:	22
2.3.1.3 As cinco dimensões da estratégia, os chamados 5 Ps da Estratégia são:	22
2.4 COMUNICAÇÃO/DIGITAL	23
2.4.1 Importância da comunicação digital	23
2.4.1.1 Os 4 pilares da comunicação digital	24
2.4.1.2 O que é comunicação empresária?	24
2.4.1.3 Importância da comunicação empresarial	24
2.4.1.4 Tipos de comunicação empresarial	24
2.5 REDES SOCIAIS	25

2.5.1 Redes sociais mais usadas pelos brasileiros em 2023	25
2.5.1.1 E- commerce	26
2.6 PERFIL COMERCIAL	27
2.6.1 Como criar um perfil comercial: No Instagram	27
2.6.1.1 Quais as vantagens?	27
2.6.1.2 Como criar um perfil no Instagram?	28
3. DESENVOLVIMENTO	29
3.1 Coletas e análise de dados	29
.....	34
3.1.1 Como o uso das redes sociais ajudou empresas a crescerem na pandemia	35
3.1.1.1 As empresas que deram certo neste aspecto: Shein e Shopee	35
3.1.1.2 Avanço na utilização das redes sociais no e- commerce, nas estratégias de vendas e a cativação de clientes.	37
3.1.1.2 A importância do branding para as empresas	38
3.2 ENTREVISTAS	38
3.2.1 Entrevista com a Kataryne Fontoura Ferreira, empresária da Andreeza center loja 2, ótica D' ÓCULOS	38
3.2.2 Entrevista com o Sergio Fontoura Ribeiro, administrador e empresário da Sérgio's ótica loja K SB Center	39
3.2.3 Entrevista com o Pedro Henrique de Souza Lima, empreendedor de loja de roupa	40
3.2.4 Entrevista com o Maycon Arruda, empresário	41
3.2.5 Entrevista com a Priscila Vegas empreendedora e empresária Vegas Media Marketing e Consultoria	42
3.3 Por que, ter uma conta no LinkedIn?	43
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERENCIAL	47
APÊNDICE A- Questionário sobre as lojas digitais	52
APÊNDICE B- Perguntas das entrevistas com empresários e empreendedor ..	54
Perguntas extras feitas para a empresária Priscila Vegas	54

1. INTRODUÇÃO

O aumento das mídias sociais tornou-se mais prático para as marcas alcançarem seus clientes e aumentar a taxa de engajamento. Há muitas maneiras pelas quais as marcas podem crescer nos canais de mídia social. Algumas delas incluem o uso de hashtags, a criação de concursos e o uso de influenciadores.

O importante é entender a necessidade de contar com profissionais especializados para fazer toda a métrica de resultados e otimizar o processo de criação de conteúdo da marca nas plataformas. Ao contrário do que muitos dizem, não é simples e nem rápido criar uma estratégia assertiva.

A mídia social é uma ferramenta poderosa que as marcas podem usar para se envolver com seus clientes e expandir seus negócios. Ele pode ser usado para marketing, atendimento ao cliente e como forma de manter contato com a comunidade.

Essas plataformas se tornaram parte integrante das estratégias de marketing de muitas marcas. Existem várias maneiras das marcas usarem plataformas de mídia social como Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat para fins de marketing.

A maneira mais comum é veicular anúncios nessas plataformas, o que ajudará a aumentar o reconhecimento da marca e direcionar o tráfego de volta ao site ou blog da empresa.

As marcas também podem usar as mídias sociais como um canal de atendimento ao cliente, respondendo de forma rápida e eficiente a quaisquer dúvidas dos clientes que receberem nesses canais.

1.1 Problema

Falta de frequência de postagem nas redes sociais pode prejudicar na comunicação com o cliente, não atualizar as redes podem gerar um sentimento de desleixo ou falta de atenção ao seu público. Não ter uma estratégia na hora de postar e não saber integrar os conteúdos pode afetar no crescimento de perfis comerciais nas redes sociais, como ajudar a ter uma estratégia na hora de postar?

1.2 Hipótese

Conhecer o seu público e definir estratégias baseadas no comportamento do consumidor vai aumentar o alcance de sua marca. O tipo de postagem, o melhor

horário, o canal adequado e a frequência das publicações são detalhes a serem pensados com cuidado. Porque, manter uma frequência nas postagens é primordial para desenvolver um relacionamento com seu cliente.

E usando o método branding que tem como objetivo, despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes com o cliente, para poder escolher a sua marca no momento de decisão de compra de produto ou serviço, que é usar a sua marca para aumentar a fidelidade com o cliente e se tornar mais reconhecido pelo seu público e presente no mercado, com isso, aumentando as suas vendas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos Gerais

Mostrar como as redes sociais ajudam as empresas a fidelizarem clientes e impulsionar suas vendas.

1.3.2 Objetivos específico

- Identificar o avanço na utilização das redes sociais no e-commerce, estratégias de venda e cativação de clientes por meio de redes sociais.
- Exemplificar como o uso das redes sociais ajudou empresas a crescerem na pandemia. Exemplo de empresas que deram certo neste aspecto.
- Demonstrar a opinião dos consumidores sobre as lojas digitais.

1.4 Justificativa

Nós escolhemos esse tema porque, pesquisas apontam que mais de 1 bilhão de pessoas no mundo utilizam redes sociais, e os brasileiros é um dos que mais acessam. O uso das redes sociais durante a pandemia teve um impacto significativo no crescimento de empreendedores. Isso se deu principalmente através do aumento da visibilidade e alcance, da capacidade de comunicação em tempo real com os clientes, da facilidade de comércio online, da capacidade de direcionar estrategicamente o marketing, da obtenção de feedback valioso, da construção de uma marca autêntica e do apoio à comunidade local. Todos esses elementos combinados permitiram que os empreendedores se adaptassem às circunstâncias desafiadoras e prosperassem durante a pandemia.

Pesquisas realizadas este ano pela Nielsen, provedora global de informações e insights sobre consumidores, o desejo de dar opiniões sobre produtos e serviços é

citado por 68% dos usuários de redes sociais, ou seja, cada vírgula que sua empresa posta nas redes sociais impacta um número exorbitante de pessoas.

Além disso, se pararmos para pensar, é essencial que a empresa tenha uma página no Facebook e um perfil no Twitter. Não são mais aceitos argumentos como: “Ah... Estamos montando” ou “Estamos contratando uma empresa especializada para desempenhar esse papel”. Esqueça isso já! Aceite que as redes sociais são uma realidade e não dá para deixar de lado, correndo o risco da pena, que pode ser alta. Neste contexto, muitos gestores querem saber como utilizar melhor as redes sociais, como a sua empresa pode se posicionar, o que devem ou não fazer. Um bom ponto de partida é entender seus 3 propósitos principais: 1. Funcionar como um termômetro de como o público em geral enxerga a sua marca e produtos. Isso ajuda a posicionar-se e caminhar com um pouco mais de luz.

Diferente de uma pesquisa formal, na qual os entrevistados são questionados intencionalmente e com um objetivo final, nas redes sociais os clientes espontaneamente e sem qualquer estímulo direcionado lhe darão opiniões valiosas sobre o que pensam dos seus produtos, serviços e principalmente a melhor e pior forma de utilização deles. Atuar como uma “Central de Atendimento ao Cliente”. Por meio das redes sociais, a empresa saberá antes de qualquer outro meio as maiores verdades e as coisas urgentes e importantes que deve saber. E não adianta a preocupação de antecipar-se aos problemas, afinal, eles simplesmente aparecem de onde menos se espera. Seja porque um funcionário no ponto de venda não tratou bem algum cliente, porque a mercadoria estava em falta ou até mesmo porque a empresa não se preparou para um bom serviço. Um pequeno deslize replicado para um número grande de clientes atuais e em potencial fez muitos executivos enxergarem o social business como uma ferramenta estratégica. Hoje são contratados profissionais de comunicação e marketing para desempenharem tal função, que necessariamente deve estar vinculada aos objetivos desses departamentos.

De uns anos para cá, foram criados muitos cursos de extensão e até pós-graduação para quem deseja atuar na área. Tenha profissionais capacitados! Construir uma boa reputação para a sua marca. Esse item está atrelado aos outros dois, mas assim como toda ação de comunicação e marketing, as redes sociais precisam atender aos objetivos da empresa, ou seja, ao posicionamento e a imagem que se deseja atingir, caso contrário nada disso faria sentido.

Hoje, temos várias formas interessantes de fazer publicidade nas redes sociais, a mais comum é a compra de mídia diretamente, onde a empresa coloca um botão, um banner, um link ou tweet patrocinado. Tem diversas vantagens: a primeira e mais importante é calcular o custo em uma quantia que caiba no tamanho do seu bolso, a segunda grande vantagem é que podemos medir facilmente e saber se está tendo ou não retorno sobre o investimento. Portanto, invista nas redes sociais!

1.5 Metodologia

A metodologia que nós iremos utilizar é a pesquisa exploratória e descritiva. E a abordagem é qualitativa e quantitativa.

A pesquisa vai ser desenvolvida a partir de: Pesquisa bibliográfica, questionário para sabermos as opiniões dos consumidores e entrevistas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo, serão abordados conceitos sobre o tema a ser desenvolvido com fundamento em embasamentos teóricos.

2.1 MARKETING

Marketing é a prática de promover e vender produtos e serviços, que tem como objetivo o conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados. Para melhorar as estratégias comerciais de uma empresa.

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (Philip Kotler)

Chiavenato (2012, p. 229) afirma que “o marketing constitui o principal elo entre o empreendedor e o cliente”.

Por isso é muito importante conhecer o seu público-alvo e saber o que eles desejam e necessitam, para oferecer o melhor atendimento a esses clientes.

Segundo Chiavenato (2010, p. 216) Marketing é o ato de “satisfazer as necessidades dos clientes, administrando relacionamentos lucrativos com eles”. Mostrando que é importante traçar estratégias de comercialização, comunicação, distribuição e fidelização com o cliente.

2.1.1 CRM

O CRM é uma ferramenta importante no marketing que é o relacionamento com o cliente, com ele os empresários conseguem saber a opinião do seu público, se é positivo ou negativo sobre a empresa e assim melhorar e alcançar os objetivos focados nos clientes, com os melhores atendimentos.

Para Kotler e Keller (2012, p. 142) “o CRM é importante porque um dos grandes impulsionadores da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes.”

2.1.1.1 PDCA

É essencial que antes e depois de criar uma empresa seja colocado os ciclos PDCA (planejar, executar, verificar e agir) em prática.

O ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act) é uma ferramenta de gestão usada para o controle e melhoria contínua de processos. Em marketing, o PDCA pode ser aplicado para otimizar estratégias e campanhas.

Plan (Planejar)

- Análise de mercado: Coletar dados sobre o mercado, concorrentes, tendências e comportamento do consumidor.
- Definição de objetivos: Estabelecer metas claras e específicas, como aumentar o reconhecimento da marca, gerar leads ou aumentar as vendas.
- Desenvolvimento de estratégias: Planejar táticas de marketing, como campanhas de mídia social, SEO, marketing de conteúdo, publicidade paga etc.
- Planejamento de recursos: Alocar orçamento, definir cronogramas e designar responsabilidades para cada membro da equipe.

Do (Executar)

- Implementação das estratégias: Executar as campanhas planejadas, criar e distribuir conteúdo, lançar anúncios etc.
- Gestão das atividades: Monitorar o andamento das atividades, garantindo que tudo esteja sendo realizado conforme o planejado.

Check (Checar)

- Monitoramento de resultados: Analisar os dados de desempenho das campanhas usando ferramentas de análise (como Google Analytics, relatórios de redes sociais etc.).
- Avaliação de desempenho: Comparar os resultados alcançados com os objetivos estabelecidos. Identificar o que funcionou bem e o que não atingiu as expectativas.

Act (Agir)

- Correção de falhas: Implementar melhorias com base na análise dos resultados. Ajustar estratégias que não funcionaram conforme o esperado.
- Padronização de sucessos: Incorporar as práticas bem-sucedidas nas operações padrão.

- Planejamento contínuo: Reiniciar o ciclo PDCA com novos dados e insights para um processo de melhoria contínua.

Ao aplicar o ciclo PDCA em marketing, é possível criar um processo dinâmico que facilita a adaptação às mudanças do mercado e às novas oportunidades, garantindo que as estratégias de marketing estejam sempre otimizadas e alinhadas com os objetivos de negócio.

Fonseca e Miyake (2006, p. 04) “Os ciclos PDCA para controle, melhoria e planejamento da qualidade podem ser empregados de modo conjunto, de acordo com a forma de gerenciamento desejado”.

2.1.1.2 4Ps

Os 4Ps do marketing devem ser considerados ao planejar e executar uma estratégia de marketing na empresa, e ajudando começar a ter lucro e uma longa durabilidade no mercado.

Os 4ps são: preço, praça, produto e promoção.

Os conceitos dos 4Ps:

- Produto: saber a necessidade ou problema do cliente, para oferecer o melhor produto ou serviço (teste de produto, pesquisa de satisfação, análise da concorrência)
- Preço: tenha um melhor custo-benefício para o consumidor, mas também sendo lucrativo para a empresa. (percepção de valor e quanto o consumidor se dispõe a pagar);
- Praça: onde vender o produto pesquisa de avaliação de ponto de venda; (se é local físico é de fácil acesso) ou online quais canais de divulgação.
- Promoção: Pesquisar os hábitos de consumo para saber onde e como divulgar a marca ou produto (propaganda, anúncios, redes sociais entre outros).

2.1.1.3 Profissional de marketing

O profissional de marketing precisa ter: capacidade de observação, facilidade para lidar com pessoas, boa comunicação, empreendedorismo e habilidade de negociação.

2.1.1.4 Áreas que o profissional de marketing pode atuar:

- Marketing estratégico: estudo do mercado, estratégia de vendas, concepção do produto etc.
- Marketing operacional: elaboração de campanhas, estratégias de vendas etc.
- Marketing de relacionamento: cuida da relação entre a empresa e seus clientes, criando e mantendo canais de comunicação e pós-venda.
- Endomarketing: melhorar a compreensão e o engajamento dos colaboradores.
- Marketing esportivo: Aplica conceitos de marketing no patrocínio de equipes e realização de eventos esportivos.
- Marketing social: conscientizar e educar a população.
- Marketing Digital: envolve a utilização da Internet e mídias sociais para estabelecer um relacionamento com o cliente.
- Entre outros.

2.1.1.5 O que lead?

Os Leads são pessoas interessadas em um tipo de produto ou serviço de alguma empresa. Esses usuários já deram os dados deles para essa empresa, então fica mais fácil criar uma estratégia para dar melhor atendimento para estes consumidores.

2.1.1.6 Como atrair os Leads

Com o funil de vendas ajuda a atrair o lead ou seja:

- Topo do funil – Aprendizado e descoberta: chamar a atenção e atrair visitantes;
- Meio do funil – Reconhecimento do problema e consideração da solução: conseguir seus dados de contato e transformá-la em um lead.
- Fundo do funil – Decisão de compra: levá-lo à decisão de compra.

Mas não é tão simples assim, porque na realidade tem vários jeitos para atrair clientes.

Por isso é bom criar o melhor conteúdo, para eles confiarem no seu produto ou serviço.

Também tem outras formas para fazer um funil de vendas. Com o porquê, como e o quê.

- Topo de funil: Por quê? O motivo para a empresa existir, o impacto que ela quer gerar no mundo e nos clientes etc.
- Meio: Como? Como ela faz isso?

- Fundo: O quê? O que de fato é vendido — o produto ou serviço.

2.2 MARKETING DIGITAL

Marketing Digital é o conjunto de ações e estratégias voltadas para a promoção de uma marca no ambiente online, com o objetivo de promover produtos e serviços. Com isso, é possível usar diferentes canais digitais e métodos, que permitem a análise dos resultados em tempo real.

Segundo Torres (2009) o marketing digital é feito por vários princípios e pontos importantes, suas principais ações para a facilitação é o marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisas online, publicidades online e monitoramento.

“Nos últimos 10 anos as empresas têm sido treinadas para usar diferentes mídias, mas o marketing digital está se tornando o guarda-chuva de tudo”.
(Larry weber)

O Marketing Digital, portanto, é entendido como o conjunto de técnicas e ferramentas que permitem promover uma marca, produto ou serviço online, em diferentes meios digitais, como sites, redes sociais, email e aplicativos móveis.

Para Carrera (2009) o marketing digital são todas as ações que envolvem as realizações de empresas que usufruem da internet para fazer suas propagandas e publicidades sobre tal produto de venda, assim conseguindo conquistar o seu alvo a conseguir uma ampliação para outras grandes empresas, e entrando em negociação de produtos.

Além disso, 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.

Mas, apesar de parecer desafiador, o Marketing digital é, na verdade, uma enorme oportunidade para reforçar sua marca e multiplicar suas oportunidades de negócio.

O Marketing digital já era usado, mas teve um crescimento na pandemia. As empresas que já investiam na criação de conteúdo e Inbound Marketing começaram a colher muito mais resultados, e aqueles negócios que ainda não atuavam de forma digital precisaram adaptar suas estratégias para não perder clientes e faturamento.

2.2.1 Principais funções:

Diversas ferramentas são utilizadas e fazem parte do marketing digital, incluindo:

- Produção de conteúdo: produção e compartilhamento de conteúdo relevante e rico para atrair, engajar e conquistar leads qualificados;
- Email marketing: envio de mensagens e ofertas personalizadas por endereço de e-mail para promover um bom relacionamento com os clientes também converter vendas;
- Redes sociais: uso de plataformas digitais, como Facebook, Instagram, LinkedIn e outras para interagir com o público, compartilhar conteúdo, impulsionar a imagem da marca e vender;
- SEO (Search Engine Optimization): otimização de sites e conteúdo para melhorar a visibilidade nos principais motores de busca, como Google, Bing e outros;
- Tráfego pago: anúncios pagos em plataformas para atrair tráfego e gerar conversões, que podem ser vendas ou simplesmente atrair possíveis clientes.

Essas ferramentas, se bem utilizadas, permitem maior interatividade com a audiência, uma segmentação mais precisa do público-alvo, a economia de custos e a divulgação mais assertiva e direcionada.

De acordo com Marteleto (2001) as redes sociais e o marketing digital é um mundo com a voz ampla, para que haja comunicação direta com pessoas do mundo todo, podendo sim compartilhar suas experiências e opiniões. As redes sociais utilizam a atual tecnologia para soltar suas imagens e fazer grandes propagandas, e fazer a sua oferta, caso a empresa interessada não esteja envolvida, ou claras do objetivo da empresa, acaba perdendo um público, e ficando de fora da sociedade não podendo ter ótimos clientes, assim como a que está totalmente envolvida com o trabalho feito.

2.2.1.1 Tipos de marketing digital:

- Marketing de atração
- Marketing de conteúdo
- Marketing de relacionamento
- Marketing de recompensa

- Endomarketing
- Marketing local
- Marketing de afiliados
- Outbound marketing

2.2.1.2 Tráfego pago

Tráfego pago nada mais é do que investir dinheiro nas plataformas de anúncios para que o seu site seja mostrado com mais frequência às pessoas, atraindo um número maior de visitantes para a sua página na internet.

Os tráfegos pago mais comuns são:

- Google Ads, plataforma de anúncios do Google;
- Facebook Ads ou Instagram Ads, do grupo Meta.

Mas, só investir no tráfego pago não significa que o consumidor irá comprar o seu produto ou serviço. Por isso é importante criar conteúdo relevantes para conseguir ajudar as pessoas a resolverem problemas e captar os clientes que ficam satisfeitos com o seu conteúdo.

No tráfego pago tem duas formas de pagar pelos anúncios: por clique ou por impressão.

- Clique: Toda vez que alguém clicar no seu anúncio.
- Impressão: Cada vez que o seu anúncio tiver mil visualizações

Para ter um conteúdo sendo anunciado com frequência, você precisa estar pagando bem mais que outras pessoas que também estão querendo que os anúncios delas sejam exibidos. Ou seja, não é só pagar que o seu anúncio irá ficar no topo.

2.3 ESTRATÉGIA

Estratégia é um plano de ações que atinge um objetivo para o crescimento de uma empresa, para ganhar e lucrar, uma melhor posição de vantagem com os seus concorrentes.

Chandler (1962) Estratégia é a fixação de objetivos básicos de longo prazo de uma empresa e a adoção de ações adequadas e recursos para atingir esses objetivos.

2.3.1 Estratégia no trabalho

A estratégia no trabalho é visar os objetivos e traçar novas rotas no mercado de trabalho, buscando novas metas para o futuro da empresa.

Conjunto dos grandes propósitos, dos objetivos, metas, políticas e planos para concretizar uma situação futura desejada, considerando as oportunidades do ambiente e os recursos da organização.

Conforme Chiavenato (2004), a estratégia é o comportamento utilizado pela empresa ou organização para lidar com situações inerentes a seu ambiente.

2.3.1.1 O que é um objetivo estratégico?

O que são objetivos estratégicos? Os objetivos estratégicos são metas que uma organização busca alcançar como parte de sua estratégia global. Eles estão alinhados com a missão e visão da organização e ajudam a orientar as ações e decisões em todos os níveis da organização.

2.3.1.2 Tipos de estratégias nas empresas:

- Delegue as tarefas de maneira correta
- Capacite seus colaboradores
- Monitore e otimize o trabalho da sua equipe
- Invista em tecnologia
- Seja flexível
- Pense a médio e longo prazo.

Chiavenato e Sapiro (2003), o conceito de estratégia não é recente, pois para os autores, desde quando o homem das cavernas se pôs a caçar, pescar ou lutar para obter sua sobrevivência, a estratégia sempre se fez presente como um plano antecipado do que fazer para ser vitorioso.

As organizações passaram a utilizar esses métodos para a criação de estratégias para vencer as batalhas de mercado. Porém, tratando-se do meio empresarial existem outros fatores envolvidos além de vencer o inimigo – concorrentes.

As organizações devem se preocupar com o futuro, com as oportunidades disponíveis no mercado, entre outros fatores.

A utilização da estratégia estava ligada à ação de controlar e direcionar o exército para vencer o inimigo. É usada pelas organizações para melhorar seu resultado e que ela também pode ser usada em nossa vida pessoal.

2.3.1.3 As cinco dimensões da estratégia, os chamados 5 Ps da Estratégia são:

- Estratégia como plano: Curso ou ação, diretriz.

- Estratégia como pretexto: Manobra específica.
- Estratégia como padrão: Consistência de comportamento.
- Estratégia como posição: Posição em relação a uma referência.
- Estratégia como perspectiva: Conceito da organização, viralizado internamente.

2.4 COMUNICAÇÃO/DIGITAL

A comunicação digital é feita através de Tecnologias Digitais de informações e comunicação (TIC,s), é uma ferramenta que se aplica a redes sociais para qualquer troca de informações.

Mas, segundo (Brumec e Vrcek 2002) “embora as TIC possam agregar valor às estratégias organizacionais, só haverá sucesso se elas estiverem integradas com as estratégias de negócios da organização”

Os meios de canais de comunicação digital são:

- E-mail
- Redes sociais
- Podcasts
- Vídeo chamadas
- Blog
- Sites
- Aplicativos de mensagem
- entre outros.

2.4.1 Importância da comunicação digital

É importante no negócio pois ajuda na educação, divulgação, promoção, venda de produtos, serviços, engajamento e nas informações. Durante a pandemia, a comunicação digital teve um papel crucial em vários aspectos, incluindo trabalho remoto, educação on-line, divulgação de produtos de empresas de grande e pequeno porte, e mesmo com esse obstáculo, manteve a comunicação social por meio das plataformas on-line.

CORRÊA, Elizabeth Saad. “Comunicação digital: é uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos”. *Organicom*, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005.

2.4.1.1 Os 4 pilares da comunicação digital

- **Relacionamento:** Ter um bom relacionamento com o cliente e um dos fatores para o sucesso. Por isso as marcas devem estar onde os seus clientes estão, criando um laço forte com eles.
- **Engajamento:** O marketing nesse caso entra como o protagonista, fazendo com que o cliente seja fiel e defensor da marca.
- **Conteúdo:** Não se trata apenas de textos e blogs, o conteúdo vai muito além disso, toda comunicação digital da empresa gera um conteúdo, como por exemplo painéis de LED espalhados pela cidade mostrando sobre sua marca.
- **Presença Digital:** A capacidade da empresa de estar em lugares certos e na hora certa, e impactar verdadeiramente o seu consumidor e marcar seu espaço nas mídias.

2.4.1.2 O que é comunicação empresarial?

E o conjunto dos meios de comunicação de uma marca, que traz estratégias e ações para o alcance e impacto ao seu público interno e externo, como seus colaboradores, investidores, clientes e com o público em geral.

O conceito de comunicação empresarial tornou-se tão esvaziado que o melhor caminho é destruir seu repertório e pensar na comunicação e na informação como instrumentos de gestão que criam e desenvolvem uma cultura organizacional, na qual todos se sintam envolvidos e, de alguma forma, participantes (Genelot, 2001).

2.4.1.3 Importância da comunicação empresarial

E importante para incentivar a venda, facilitar a resolução de conflitos, centralizar as informações e ter um bom relacionamento com o público interno e externo.

2.4.1.4 Tipos de comunicação empresarial

Existe dois tipos de comunicação, escrita e verbal, cada uma é usada com o seu público.

Comunicação escrita é usada com o público externo, que são clientes e público em geral, e quando é usada de forma correta, pode dar grandes resultados. Alguns exemplos:

- Redes sociais (Instagram, twitter entre outros)
- Blog / Newsletter

- Jornal mural
- E-mail corporativo / Email Marketing
- Agenda acessada por todos
- Documentos da Intranet / Sistema Web

Comunicação verbal é usada com o público interno, que são colaboradores, gestores e investidores e demais líderes, é usada para troca de informações.

Alguns exemplos:

- Confraternizações
- Palestras
- Reuniões

2.5 REDES SOCIAIS

As redes sociais têm transformado a maneira como nos relacionamos e compartilhamos informações no mundo moderno.

Segundo Carrera (2009) as redes sociais são os melhores canais de relação com o marketing digital, e envolve outros tipos de meios como: os famosos blogs, business, social bookmarking e as redes sociais como o facebook e LinkedIn.

É importante estar ciente do impacto das redes sociais em nossa vida diária e como elas influenciam nossas interações sociais.

O uso excessivo de redes sociais pode afetar negativamente nossa saúde mental e bem-estar emocional.

As redes sociais proporcionam um espaço para expressão e conexão, mas também apresentam desafios em relação à privacidade e segurança online. “Na sociedade das redes, qualquer coisa é possível, mas nada é garantido” (Zygmunt Bauman).

2.5.1 Redes sociais mais usadas pelos brasileiros em 2023

- WhatsApp - 142,2 milhões (de contas)
- You tube - 142 milhões.
- Instagram - 113,5 milhões.
- Facebook - 109,1 milhões.

- Tik Tok - 82,2 milhões.
- Facebook Messenger - 62,05 milhões.
- Twitter - 24,3 milhões.
- Pinterest - 28,05 milhões.

2.5.1.1 E- commerce

A pandemia mudou completamente os hábitos de consumo dos clientes. A partir desse momento, o comércio eletrônico, ou e-commerce, tornou-se decisivo nas estratégias de vendas das empresas – fossem elas B2B ou B2C.

Além disso, a acelerada transformação digital, que já estava em curso muito antes dos anos 2020, consolidou-se. Como resultado, organizações que não aderiram a soluções tecnológicas para vender e atender clientes ficaram para trás no mercado.

"O e-commerce é mais do que uma tendência, é uma realidade que veio para ficar e transformar a maneira como fazemos negócios." – Desconhecido

O e-commerce, ou comércio eletrônico, é uma modalidade de venda de produtos e serviços realizada pela internet. Nos últimos anos, o e-commerce tem crescido significativamente, oferecendo conveniência e praticidade para os consumidores, além de ampliar o alcance de pequenas e médias empresas.

Segundo Kotler (2000), "o termo e-commerce significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados)".

Uma das principais vantagens do e-commerce é a possibilidade de realizar compras a qualquer hora do dia, sem sair de casa. Além disso, os consumidores têm acesso a uma variedade de produtos e podem comparar preços com facilidade.

De acordo com Albertin (2010), "o e-commerce é um tipo de comércio de forma eletrônica, que devido ao alcance da internet, tem o poder de ligar varejistas de todo o mundo". Ou seja, para os empreendedores, o e-commerce representa uma oportunidade de alcançar um público maior, reduzir custos operacionais e expandir seus negócios para além das fronteiras físicas.

No entanto, é importante ressaltar que o sucesso no e-commerce requer atenção à experiência do usuário, segurança nas transações online e estratégias eficazes de marketing digital.

Kotler (2000) “por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos: o da conectividade e da digitalização”.

O e-commerce continuará a evoluir à medida que a tecnologia avança, oferecendo novas formas de interação entre consumidores e empresas.

2.6 PERFIL COMERCIAL

Perfil comercial: tem que ter informações sobre a empresa. Como nome, endereço, categoria da empresa entre outros.

O que as organizações esperam dos novos colaboradores.

O cliente tem que repensar sobre vendas, as empresas cada vez mais exige competência de todos os profissionais que contrata de todos os profissionais que contrata independente da área em que irá atuar.

Thiago Rodrigues, Gestor de Negócios (2019) a firma que se “O cliente questionou algum ponto? Ótimo sinal! As objeções fazem o vendedor desistir se o cliente disse que é caro, que não tem tempo, que há dúvidas, enfim pense que isso é um sinal de interesse.”

2.6.1 Como criar um perfil comercial: No Instagram

É uma conta profissional criada dentro da plataforma Instagram.

Essa modalidade é de recursos para comerciantes que busca visibilidade para algum produto ou serviço.

O diferente é que, ao criar um perfil comercial da empresa, você tem acesso a um amplo pacote de ferramentas para o monitoramento do desempenho de postagens.

2.6.1.1 Quais as vantagens?

Mostrar desempenho, possibilita a análise de postagens, proporcionar dados detalhados.

A conta comercial dispõe de ferramentas que visam facilitar a vida do empreendedor e fazem a ponte entre o consumidor e a marca e a experiência do cliente com a empresa, algumas funções voltadas para ele.

2.6.1.2 Como criar um perfil no Instagram?

- Faça o download gratuito do app do Instagram para Android ou iOS abra e clique em cadastrar-se com telefone ou email
- Coloque número de celular, email e vá avançar
- Código de confirmação será enviado para o seu telefone ou email cadastrado.
- Insira nome de usuário e defina senha para concluir.
- Clique "menu", selecione "configurações", depois vá em conta e mudar para conta profissional.
- Escolha a categoria que melhor descreve o seu negócio, como produto/serviço, restaurante, saúde/ beleza entre outros.
- Escolha a empresa e informe os dados para contato.
- Confirme a mudança para conta comercial e pronto! Agora você tem um perfil profissional no Instagram.

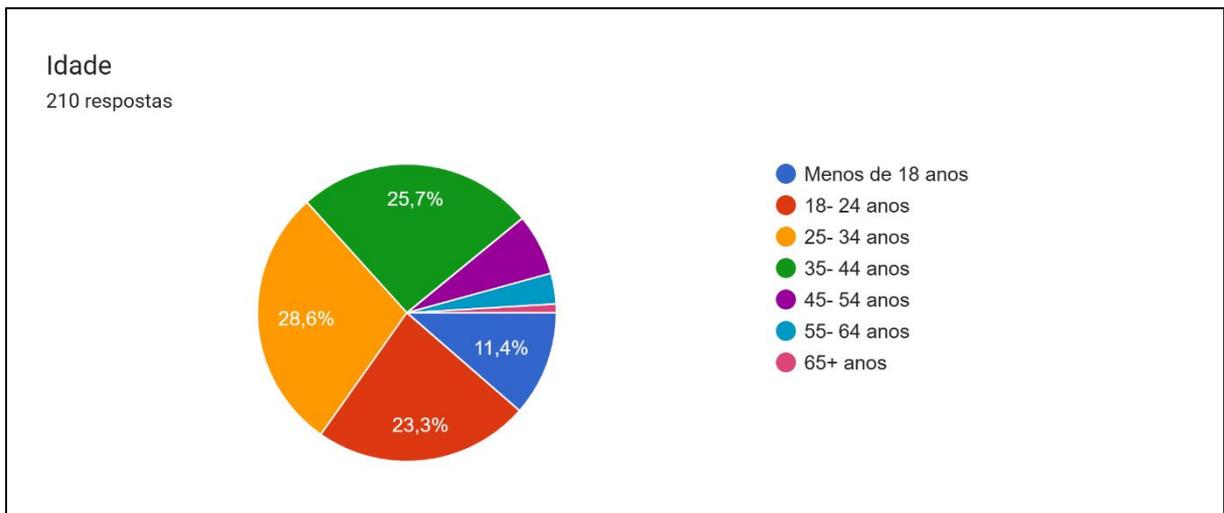
3. DESENVOLVIMENTO

Nesse capítulo, será abordado a aplicação dos instrumentos de coleta de dados, com realização do questionário quantitativo, entrevistas e pesquisa.

3.1 Coletas e análise de dados

Fizemos um questionário para sabermos as opiniões das pessoas sobre as lojas digitais.

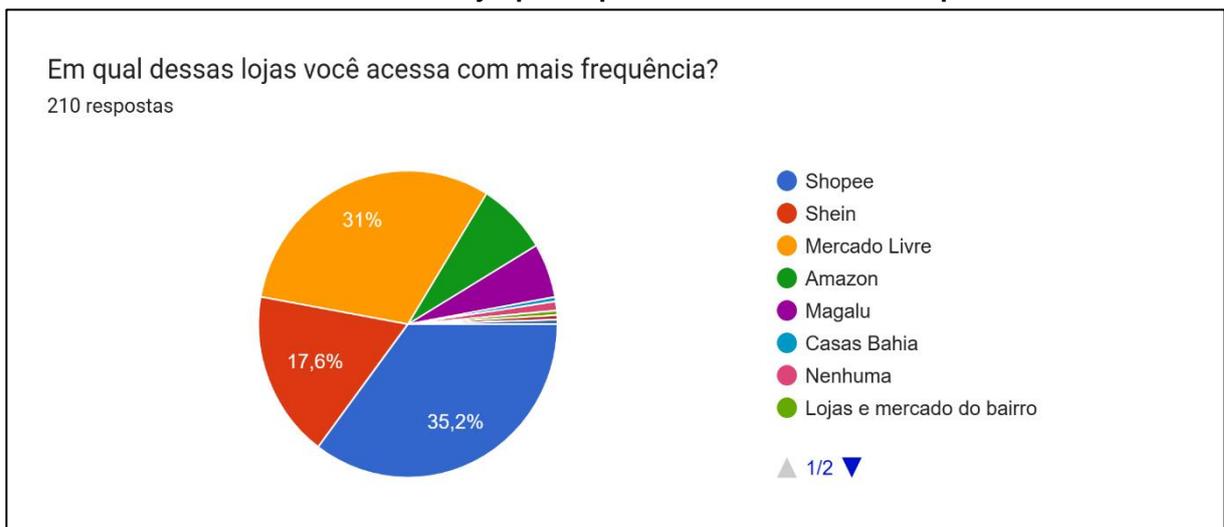
Gráfico 1 - Faixa etária



Fonte: Elaborado pelo grupo

Conforme o gráfico 1, a faixa etária que tiveram mais acesso ao nosso questionário é entre 25 à 34 anos que são 28,6% das pessoas, em seguida vem as pessoas com 35 à 44 anos 25,7%, e depois vem os de 18 à 24 com 23,3%.

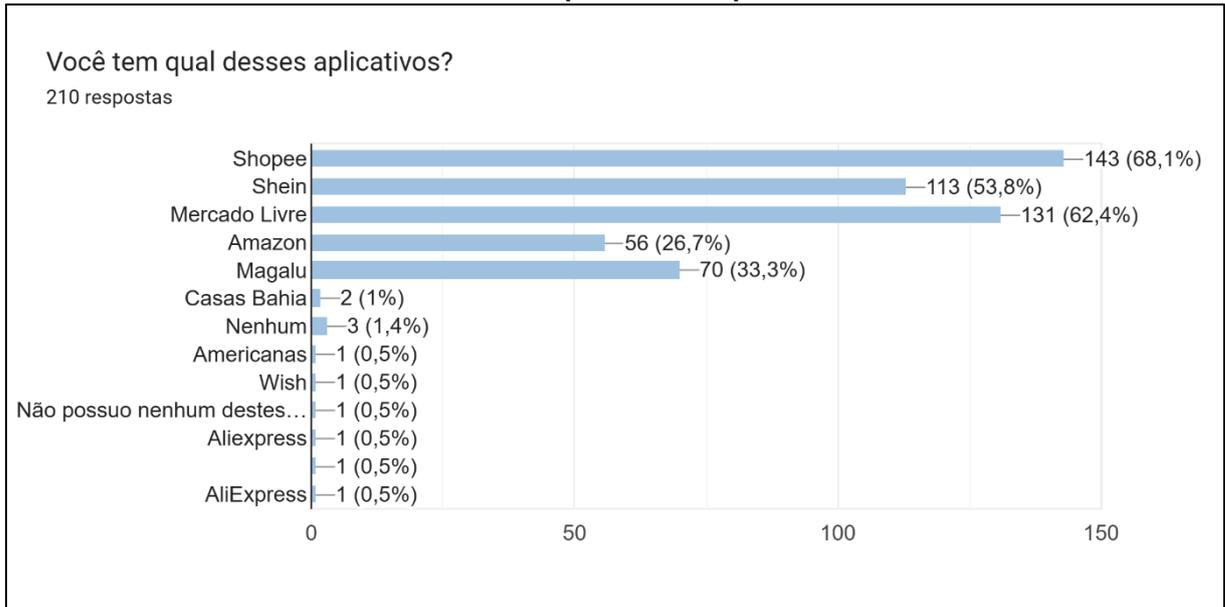
Gráfico 2 - A loja que as pessoas acessam com frequência



Fonte: Elaborado pelo grupo

De acordo com o gráfico 2, a empresa que as pessoas acessam com mais frequência, correspondem a 35,2% para shopee, 31% para mercado livre trazendo pouca diferença entre ele e a shopee, e 17,6% preferem a loja da shein para suas compras.

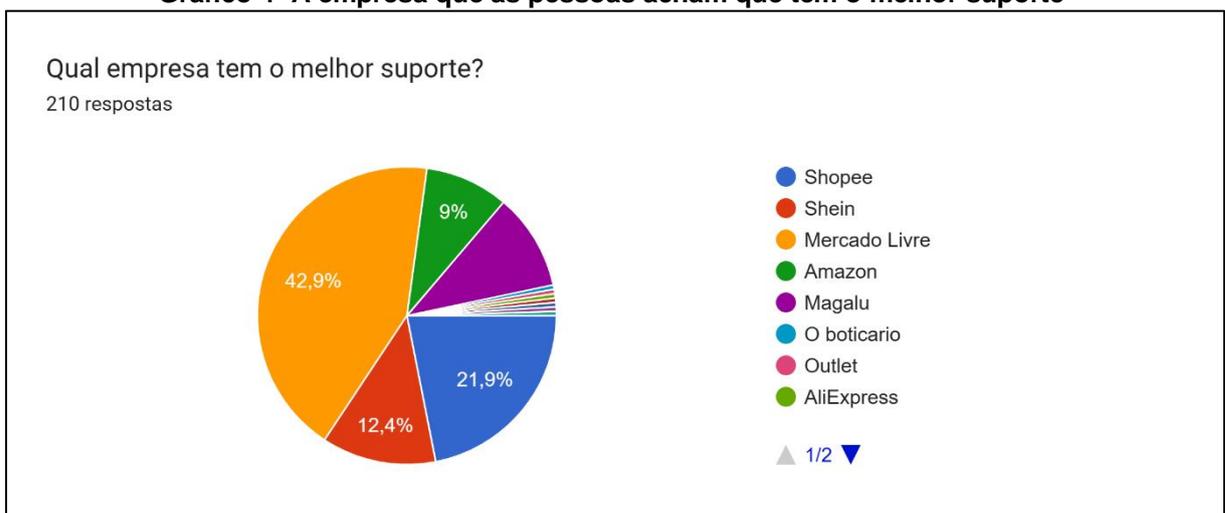
Gráfico 3 - Quais aplicativos as pessoas tem



Fonte: Elaborado pelo grupo

De acordo com o gráfico 3, 68,1% das pessoas tem o aplicativo da shopee, 62,4% tem o mercado livre, 53,8% tem a shein, 33,3% tem o magalu e 26,7% tem a amazon.

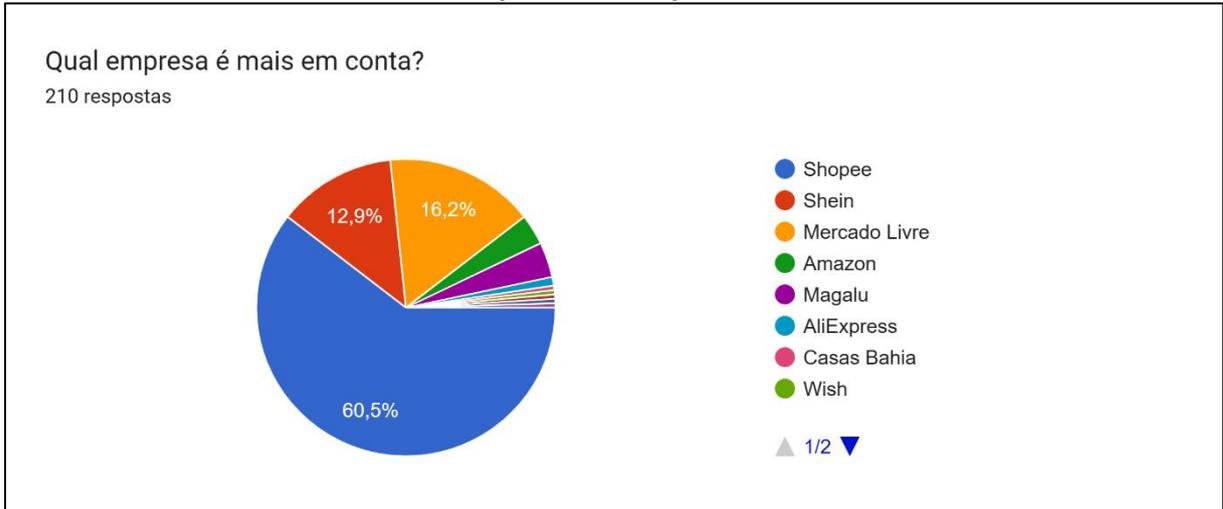
Gráfico 4- A empresa que as pessoas acham que tem o melhor suporte



Fonte: Elaborado pelo grupo

Analisando as respostas do gráfico 4, em que perguntamos qual empresa tem o melhor suporte, aproximadamente 42,9% dos entrevistados, acham que o mercado livre fornece o melhor suporte.

Gráfico 5- Qual empresa tem os produtos mais baratos



Fonte: Elaborado pelo grupo

Conforme o gráfico 5, que perguntamos qual empresa é mais em conta, e tivemos essas respostas, shopee, shein, mercado livre, amazon, magalu, Aliexpress, casas Bahia, wish. Em primeiro lugar tá a shopee com 60,5%, em segundo lugar está mercado livre com 16,2%, em terceiro lugar a shein com 12,9% e os outros aplicativos foram os menos escolhidos.

Gráfico 6- A empresa que dá segurança na hora de comprar

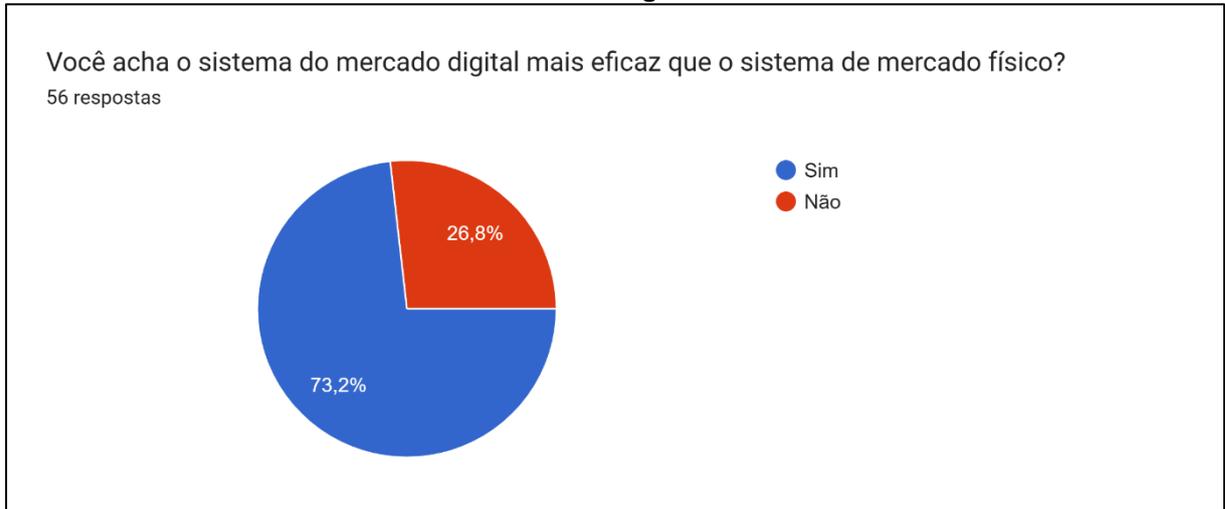


Fonte: Elaborado pelo grupo

Conforme o gráfico 6, muitas pessoas se sentem seguros ao realizar compras on-line, a grande parcela do público entrevistados equivalente a 98,1% que tem uma

empresa de confiança para fazer suas compras. Sendo a mais votada o mercado livre com 36,7%.

Gráfico 7- O mercado digital é mais eficaz?

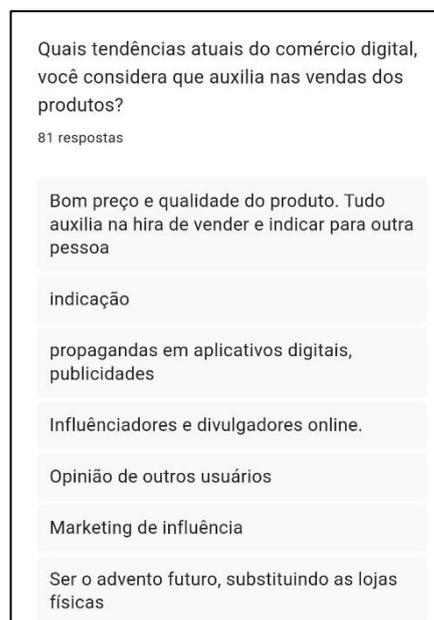


Fonte: Elaborado pelo grupo

No gráfico 7, vemos que 73,2% das pessoas que votaram na enquete preferem o mercado digital ao mercado físico, 40,9 das pessoas preferem o mercado digital, contra 16,1 que preferem o físico.

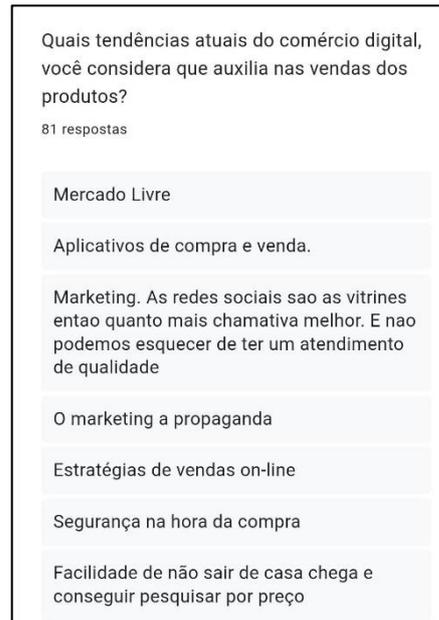
Nós também fizemos uma pergunta extra onde perguntamos sobre as tendências do comércio digital, no qual tivemos algumas opiniões das pessoas sobre o que elas consideram que auxilia nas vendas. Tivemos 81 respostas, mas colocamos algumas nas figuras 1, 2, 3, 4 e 5.

Figura 1- 1 Opiniões sobre o comércio digital



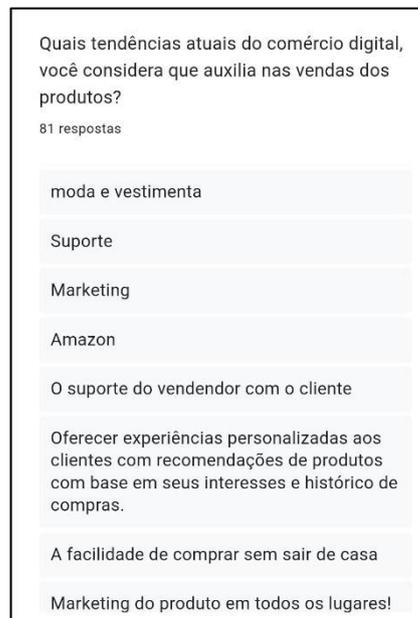
Fonte: Próprio autor

Figura 2- 2 Opiniões sobre o comércio digital



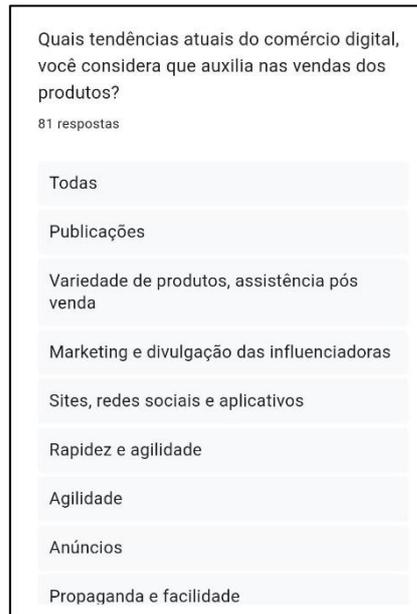
Fonte: Próprio autor

Figura 3- 3 Opiniões sobre o comércio digital



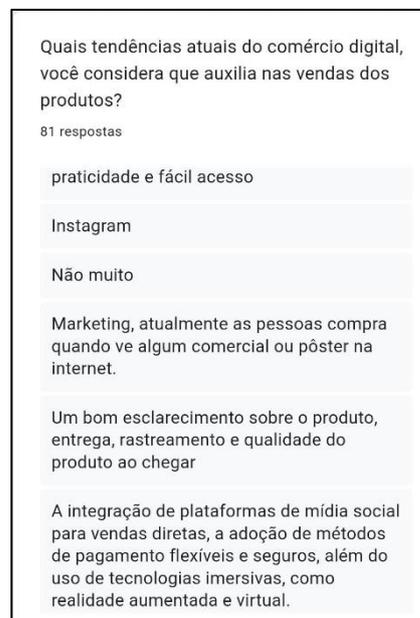
Fonte: Próprio autor

Figura 4- 4 Opiniões sobre o comércio digital



Fonte: Próprio autor

Figura 5- 5 Opiniões sobre o comércio digital



Fonte: Próprio autor

3.1.1 Como o uso das redes sociais ajudou empresas a crescerem na pandemia

As redes sociais se tornaram uma tendência nos relacionamentos e nas interações sociais, bem como em uma ferramenta de trabalho para muitas empresas no dia a dia corporativo. Ela é utilizada na seleção de talentos, na divulgação de serviços e produtos ou para aumentar o engajamento da marca com seus clientes e colaboradores.

As empresas puderam alcançar um público maior por meio das redes sociais, fornecendo um atendimento personalizado, rápido e eficaz para o cliente. Criar conteúdo relevantes destacando seus produtos ou serviços fazendo com que o cliente escolha os seus produtos.

As redes sociais também ajudam na hora do feedback em tempo real. Na pandemia muitas empresas precisaram se readaptar com a situação de não poder abrir o seu comércio, e com isso tiveram que utilizar estratégias criativas nas redes sociais para aumentar visibilidade e impulsionar vendas. Divulgar Promoções exclusivas, transmissões ao vivo, parcerias com influenciadores digitais e delivery, foram algumas das táticas usadas para se manterem conectadas com os clientes e impulsionar o crescimento em meio aos desafios enfrentados.

3.1.1.1 As empresas que deram certo neste aspecto: Shein e Shopee

Figura 6- Logo da Shein



Fonte: LogoLook/ Pinterest

Shein: A chinesa Shein começou como uma loja de vestidos de casamento. No Brasil, o app da marca teve 23,8 milhões de downloads em 2021. Fundada em 2008, na China, com o nome ZZKKO pelo empresário e marketeiro digital, Chris Xu, a marca era especializada em vestidos de noiva. Depois passou a vender roupas femininas em geral e mais tarde adotou o nome “Sheinside”. Foi a partir de 2010 que a empresa expandiu suas vendas fora do mercado chinês, começando a atuar em países como

Alemanha, Rússia, Itália, Espanha e França. Aos poucos foi se expandindo e hoje vende para mais de 165 países. A marca passou a produzir seus próprios itens e, em 2015, adotou o nome “Shein”.

Aspectos: Apesar da indústria de vestuário ter sofrido durante a pandemia, o período representou uma mudança nos hábitos dos consumidores, que passaram a comprar roupas online, mesmo que não fossem usá-las tão cedo devido ao isolamento social. E foi justamente em meados de 2020 que a Shein, marca varejista de comércio de roupas e acessórios, passou a comercializar seus produtos para o mercado brasileiro. Além disso, a criação de peças com base nas tendências das redes sociais e, inclusive, Google Trends, ajuda a marca a definir novos produtos e estratégias que serão tomadas com base na procura dos consumidores. A Shein não possui estoque de produtos, afinal eles são produzidos de acordo com a quantidade solicitada pelos consumidores.

Figura 7- Logo da Shopee



Fonte: Pinterest

Shopee: Lançada em 2015 na Cingapura, por Forrest Li, dono da Shopee e Gang Ye, cofundador do grupo, foi lançada por sua empresa controladora Sea Limited como um mercado voltado para a rede social e centrado em dispositivos móveis. Ela está atualmente disponível em 13 países, são eles: Malásia, Cingapura, Brasil, México, Colômbia, Chile, Indonésia, Taiwan, Vietnã, Tailândia, Filipinas, Polônia e Espanha. A Shopee é uma plataforma adaptada para cada região, dando aos consumidores uma experiência de compra online fácil, segura e rápida, através de um forte suporte de pagamentos e logística.

Aspectos: Comprar online deve ser algo acessível, fácil e agradável. Essa é a visão que a Shopee busca entregar na sua plataforma, todos os dias. Tem investido em uma linguagem simples e direta, com memes e assuntos quentes, além de

parcerias com Creator, a Shopee baseia seu marketing na criação do senso de comunidade e lembrança de marca. Alinhado a oportunidades e benefícios de compra no app, a plataforma acumula 15 milhões de seguidores em seus perfis oficiais em redes como Instagram, TikTok, Facebook e Twitter. Nas redes sociais, a persona da Shopee entra como ferramenta de identificação. “Todo conteúdo é desenvolvido para conectar com o consumidor e oferecer o que gostam. De forma bem-informada e divertida, a persona da Shopee conversa de igual para igual com o público.

Outras coisas que a Shopee faz é campanhas, a sua primeira campanha foi do Dia do Consumidor foi a primeira grande ação do ano da empresa seu planejamento foi pautado em criar uma conexão do público com a marca. Por isso, a Shopee apostou no grupo Barões da Pisadinha com um jingle paródia, além de desenvolver ações com mais de 20 influenciadores. As ações contaram com ativações nas redes sociais e o lançamento da Shopee Live, plataforma de live commerce dentro aplicativo. Essa modalidade veio à tona durante o período da pandemia para engajar os consumidores.

3.1.1.2 Avanço na utilização das redes sociais no e-commerce, nas estratégias de vendas e a cativação de clientes.

O avanço no uso das redes sociais é muito importante para o e-commerce nos últimos anos. Estratégias de venda e cativação de clientes por meio das redes sociais podem incluir a criação de anúncios direcionados, interação com os seguidores.

Além disso, a utilização de histórias e outras ferramentas das redes sociais pode ajudar a criar uma conexão mais próxima com os clientes, aumentando a confiança e o engajamento. Também é importante acompanhar as medidas de desempenho para entender o que está funcionando e ajustar as estratégias conforme necessário.

Os clientes se cativam cada vez mais com uma ótima estratégia de venda quando veem que existe uma bela estrutura para seu melhor atendimento, ótima maneira de ser atendido e o espaço também ajuda bastante. Uma bela publicidade para conseguir chamar atenção de vários públicos-alvo sem precisar ser apenas pessoas específicas.

3.1.1.2 A importância do branding para as empresas

Gerando segurança, gera confiabilidade na marca, para isso as empresas precisam entender a mente do consumidor para entender como conectar uma marca que é conhecida como branding.

Ele é importante porque a verdadeira venda acontece principalmente no cérebro do consumidor, se o produto chamar a atenção logo ele acaba criando uma memória de marca, para isso precisam criar conexões emocionais. Mas não tem como construir uma memória de marca sem saber o que ela pode influenciar. Porque construir memória de marca é uma questão de sobrevivência para as empresas pois os sentimentos influenciam diretamente as nossas decisões.

As empresas precisam gerar estímulos nas pessoas para que eles se lembrem da marca e dos produtos e queiram adquirirem.

3.2 ENTREVISTAS

3.2.1 Entrevista com a Kataryne Fontoura Ferreira, empresária da Andrezza center loja 2, ótica D' ÓCULOS

Figura 8- Entrevista com a Kataryne Fontoura



Fonte: Próprio autor

De acordo com a empresária Kataryne Fontoura Ferreira, as redes sociais são totalmente importantes pois o marketing dela é 100% em rede social. E que as redes sociais ajudam muito na divulgação, porque 90% da estratégia que ela usa na loja

dela é voltada as redes sociais e é fundamental para qualquer empresa, e ter um marketing bem elaborado e estruturado não pode faltar nas empresas. Ela tem um planejamento com um mês de antecedência, com equipe de tráfego pago e equipes de vídeos.

Apesar de tudo tem desafios como conteúdo que gere vendas, voltado para o tráfego pago, está cada vez mais difícil manter a atenção do público.

3.2.2 Entrevista com o Sergio Fontoura Ribeiro, administrador e empresário da Sérgio's ótica loja K SB Center

Figura 9- Entrevista com o Sergio Fontoura



Fonte: Próprio autor

Figura 10- Fachada da loja



Fonte: Próprio autor

De acordo com o entrevistado Sérgio Fontoura Ribeiro, é sem dúvida, que o marketing digital é essencial nos dias de hoje. Sem ele, seria impossível alcançar uma

divulgação eficaz dos nossos produtos nesta era digital. É a alma do negócio, alcançando um público diversificado em várias plataformas. O administrador e empresário tem em seu ponto de vista que, investir mais em marketing e propaganda nas redes sociais, com a ajuda de influenciadores digitais, é fundamental para atrair clientes e expor melhor as qualidades dos produtos.

No entanto, enfrentamos desafios, como contas sendo hackeadas à medida que ganhamos seguidores. Apesar disso, a divulgação continua sendo crucial para estar presente na mídia e manter o crescimento do negócio.

3.2.3 Entrevista com o Pedro Henrique de Souza Lima, empreendedor de loja de roupa

Figura 11- Entrevista com o Pedro Henrique



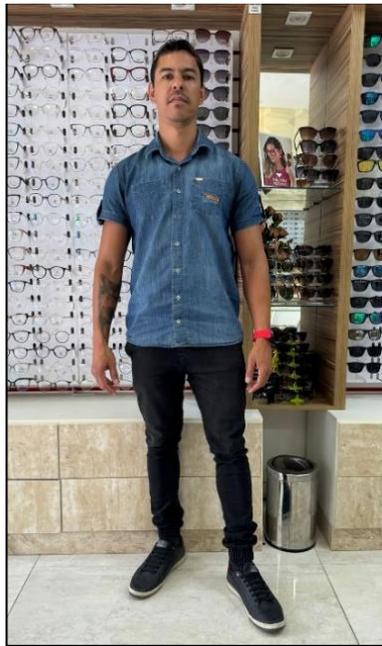
Fonte: Próprio autor

De acordo com o entrevistado, Pedro Henrique de Souza Lima, Empreendedor de uma loja de roupas, hoje as redes sociais é uma das principais fontes de venda da loja. Através dela, ele consegue mostrar os produtos para muitas pessoas. Além disso, como a loja é mal localizada e meio escondida, a internet permite expandir o alcance do negócio para muita gente. Em vez de depender apenas da exposição física na rua, ele tem parcerias com influenciadores digitais, também utiliza meta ads e cria vídeos dos produtos e posta online, alcançando uma grande quantidade de clientes. Essas estratégias se mostram essencial para as vendas.

“No entanto, o maior desafio que enfrento é lidar com a questão das réplicas dos produtos, já que há muitas denúncias na internet”. Mesmo assim, as redes sociais continuam sendo a principal fonte de vendas para ele.

3.2.4 Entrevista com o Maycon Arruda, empresário

Figura 12- Entrevista com o Maycon Arruda



Fonte: Próprio autor

Conforme o empresário Maycon Arruda, as redes sociais é uma forma muito boa de efetuar venda, visto que os impostos são baixos ou não tem, e assim os produtos acabam ficando com preços mais acessíveis. O empresário afirmou que o marketing é essencial para o convencimento de que o produto tem qualidades que os clientes possam desconhecer, ou até mesmo os que já conhecem o produto a sentir vontade de adquiri-lo. Mesmo que os desafios possam existir, hoje em dia tem muitas pessoas qualificadas para fazer a divulgação sem ter um custo muito alto.

Para Maycon um ótimo custo-benefício é o tráfego pago pela internet por conseguir ter um ótimo alcance e atingir mais diretamente o público-alvo e que as redes sociais são essenciais para o seu negócio por ser lá que ele mostra para os clientes que eles têm produtos de qualidade com preço competitivo e é o local onde eles lançam promoções. “É como dizem, quem não é visto não é lembrado!”

3.2.5 Entrevista com a Priscila Vegas empreendedora e empresária Vegas Media Marketing e Consultoria

Figura 13- Entrevista com a Priscila Vegas



Fonte: Próprio autor

Segundo a entrevistada Priscila Vegas, que é empresária e trabalha na área estrategista de marketing digital, o marketing digital é muito importante porque quem não está na internet, está fora do mundo. Ela afirmou também que uma empresa que não tenha uma página digital, está perdendo dinheiro por conta da era digital sendo que tudo agora é feito pela internet.

Conforme a empresária o primeiro ponto de uma empresa iniciante é escolher um nicho para trabalhar, conhecer qual é o seu público-alvo e ter nem que seja um site simples institucional, porque ele vai ter o “google meu negócio”, vai ter seu site, onde as pessoas vão fazer as buscas e vai hackeando no google, para depois fazer uma construção nas mídias e ter um perfil mais chamativo com conteúdo estratégico e trabalha topo de funil (descobertas). O funil de vendas é transformar a empresa ou aquela pessoa em marca (mostrar o que a pessoa ou empresa faz), e saber postar de forma estratégica utilizando um gerenciador de anúncios para ter mais alcance. Como por exemplo muitas empresas estão usando o design instagramável para chamar a atenção dos clientes.

A empresária também falou que para o planejamento dela na hora de publicar depende muito, existem muitas técnicas que eles fazem o engajamento subir, uma delas depende de sua personalidade, com a sua ligação com o público, falar sobre

assuntos polêmicos e é sempre importante você dar uma opinião sobre aquele assunto, ou até algo que não concordamos. Nunca expor o outro, não ser um hater, porque isso acaba passando por cima da política de privacidade.

Com tudo isso também há as dificuldades das redes sociais em seu negócio, muitos desses problemas são a falta de consideração das pessoas com o trabalho, os homens não respeitam as mulheres que divulgam suas empresas (ficam querendo falar mal das roupas e querem se aproveitar para tentar algo). A construção de conteúdo as vezes, é muito maçante, quem não é visto não é lembrado, você tem sempre que estar conectado para sempre estar bem-informado. O empreendedor iniciante que não tem tanto dinheiro para o investimento tem essa dificuldade, por isso tem que vender muito bem, porque se não acaba enfrentando vários problemas ao decorrer da sua jornada, utilizar todos os recursos para ter uma boa divulgação e vender.

Os principais canais utilizados por Priscila para divulgar a sua empresa é o Google, LinkedIn, Instagram e Facebook, mais essa parte fala sobre o marketing digital agência de marketing, quando é sobre comida pode ser divulgada pelo tik tok, quando você fala sobre (cabelo, pizzaria ou confeitaria) pode ser divulgado pelo tik tok ou Instagram. Mais já quando falamos sobre assuntos mais sérios como advocacia pode ser pelo LinkedIn, tudo depende do nicho de cada empresa.

Para Patrícia o marketing digital é tudo para ela e o negócio dela, sem as mídias ela não consegue trabalhar ela necessita disso para sua empresa fluir. A primeira coisa para ter o seu próprio negócio é ter seu lugar no Google estar divulgando seu trabalho fazer uma descoberta, saber o que você faz através do seu conteúdo estratégico, é isso que vai trazer o seu retorno.

3.3 Por que, ter uma conta no LinkedIn?

Com o LinkedIn você consegue criar networking, para conhecer outras pessoas, outros profissionais e mostrar o que você faz e com isso fazer netweaving (fazer uma proposta ou venda com passe no que conheceu sobre a pessoa, por já saber o que a pessoa faz ou precisa) é importante também participar e criar grupos, publicar coisas relevantes do seu trabalho, produto ou serviço para ter mais visibilidade, e usando palavras chaves.

Deixar o perfil bem estruturado no LinkedIn é essencial, saber se posicionar de forma assertiva nas redes sociais e usar hashtags de forma estratégicas na hora da postagem é primordial para impulsionar a publicação e chegar nas pessoas que tem interesse no que você postou e assim aumentando o engajamento das suas publicações fazendo com que mais pessoas te conheça e assim conhecendo os produtos ou serviços que você tem para mostrar e oferecer.

É importante também ter no perfil recomendações e saber mesclar os conteúdos não só ter propagandas, mas também usando frases motivacionais, enquetes para chamar a atenção das pessoas.

E o LinkedIn também tem LinkedIn ads que você pode usar para fazer anúncios bem mais assertivas, fazendo uma campanha das publicações patrocinada dos seus serviços marcando para quais pessoas você vai querer que apareça essas publicações.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste tema, buscamos trazer a importância do uso das redes sociais para os crescimentos de empresas. Ao longo desta jornada realizamos diferentes pesquisas e buscamos entender o passo a passo de uma evolução digital de uma empresa. Este tema é fundamental hoje em dia, visto que se encontramos na quarta revolução industrial, pequenas empresas precisam se adaptar ao que a população utiliza.

Dessa forma, ficou claro que a presença digital robusta e consistente é fundamental para o crescimento dos perfis comerciais. Empresas que investem em conteúdo de qualidade, interatividade com o público e estratégias de marketing digital tendem a apresentar um crescimento mais rápido e sustentado. A utilização de ferramentas de análise de dados também se mostrou essencial para entender o comportamento do consumidor e ajustar as estratégias em tempo real.

Assim, foi percebido a importância e foi destacado a necessidade da adaptação e inovação. No ambiente dinâmico das redes sociais, perfis comerciais bem-sucedidos são aqueles que conseguem se adaptar rapidamente às novas tendências e tecnologias, mantendo-se relevantes e atraentes para o público.

Por meio do estudo, compreendemos a importância das redes sociais tanto para o uso da empresa quanto do cliente. Em meio as pesquisas realizadas entendemos que ela fornece apoio para ambos os públicos, visando a agilidade e a necessidade. Também entendemos como a rede social teve seu amplo crescimento profissional sendo cada vez mais eminente a presença de empresas de e-commerce tanto de pequeno porte quanto as de médio e grande porte.

Desta forma, o crescimento de perfis comerciais em redes sociais é um processo relativo que requer uma abordagem estratégica integrada, combinando marketing digital, engajamento autêntico, inovação constante e uma sólida proposta de valor. Se espera que este estudo contribua para uma melhor compreensão das dinâmicas envolvidas e forneça insights valiosos para empresas e profissionais que buscam expandir sua presença e influência nas redes sociais.

Mediante as pesquisas realizadas, concluímos nossos objetivos gerais e em meio disso se revelou que a autenticidade e o engajamento são fatores cruciais. Perfis comerciais que conseguem criar uma conexão genuína com seus seguidores, através

de conteúdos autênticos e relevantes, têm maior chance de fidelizar clientes e expandir sua base de seguidores. As colaborações com influenciadores digitais e parcerias estratégicas também se mostraram eficazes na ampliação do alcance e na construção de credibilidade.

Para a evolução da pesquisa sobre redes sociais, é essencial estudar seu impacto na saúde mental, eficácia educacional, e desigualdade digital. Analisar práticas de privacidade, a propagação de Fake News e seus efeitos. Explorar como influenciam o desenvolvimento profissional, o comportamento do consumidor, as interações sociais, e a cultura. Avaliar o papel nas mobilizações sociais e a integração de tecnologias emergentes. Essas áreas de estudo podem ampliar a compreensão dos impactos das redes sociais em diversas dimensões.

REFERENCIAL

4 Ps do marketing: entenda o que são e qual a sua importância - Sebrae. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia>>. Acesso em: 19 fev. 2024.

ALEIXO, S. R. Marketing Digital e o Uso das Redes Sociais como Ferramenta no Processo de Recrutamento e Seleção no Setor Offshore. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/47420566.pdf>>. Acesso em: 7 mar. 2024.

Citações De Kotler 4 Ps. Disponível em: <<https://www.trabalhosfeitos.com/categoria/citaB5es-de-kotler-4-ps/739487/0.html>>. Acesso em: 28 fev. 2024.

Como criar um perfil comercial no Instagram [Passo a Passo]. Disponível em: <<https://www.nextar.com.br/blog/como-criar-um-perfil-para-vender-no-instagram?>>>. Acesso em: 26 fev. 2024.

DA CARREIRA, G. Marketing: áreas de atuação, perfil e onde estudar. Disponível em: <<https://www.guiadacarreira.com.br/blog/marketing>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

DA, E. Marketing. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/marketing/>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

DARZI, R. O efeito das redes sociais no crescimento da marca. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/o-efeito-das-redes-sociais-crescimento-da-marca-rodrigo-darzi>>. Acesso em: 21 set. 2023.

DINAMIZE. O que são leads e por que eles são importantes no marketing? Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/o-que-sao-leads/?>>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

Leads: o que são e como gerá-los para vender mais. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-leads/>>. Acesso em: 28 fev. 2024.

MAGALHÃES, W. O que é marketing? Tudo o que você precisa saber. Remessa News - Notícias Sobre Transferências Internacionais e Câmbio, 31 jan. 2024.

Disponível em: <<https://www.remessaonline.com.br/blog/o-que-e-marketing/>>.

Acesso em: 16 fev. 2024

Os benefícios do branding para melhorar o seu varejo - Sebrae. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-beneficios-do-branding-para-melhorar-o-seu-varejo>>. Acesso em: 21 set. 2023.

PATEL, N. O Que é Marketing? Guia Completo com TUDO Sobre Marketing! (2023).

Disponível em: <<https://neilpatel.com/v/s/neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/?>>.

Acesso em: 16 fev. 2024.

RODRIGUES, T. Perfil Comercial: O que as organizações esperam dos novos

colaboradores. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/perfil-comercial-o-que-organiza%es-esperam-dos-novos-rodrigues?originalSubdomain=pt>>. Acesso

em: 26 fev. 2024.

SILVA, M. LEAD: O Que é e Qual Sua Importância Para o Negócio. Disponível em:

<<https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/o-que-e-lead/>>. Acesso

em: 16 fev. 2024.

SIQUEIRA, A. O que é Marketing Digital? Aprenda TUDO sobre o tema. Disponível

em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-digital/>>. Acesso em: 6

mar. 2024.

Tráfego pago: O que é, como funciona e principais ferramentas - Sebrae. Disponível

em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/trafego-pago-o-que-e-como-funciona-e-principais-ferramentas,RCRD>.

Acesso em: 6 mar. 2024.

WILTEMBURG, M. Tipos de Marketing Digital: saiba os principais e como escolher.

Disponível em: <<https://pontaltech.com.br/blog/marketing/tipos-de-marketing-digital/>>.

Acesso em: 6 mar. 2024.

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/importancia-do-marketing#google_vignette>.

Acesso em: 19 fev. 2024a.

Disponível em: <<https://www.hawkz.com.br/11-exemplos-de-falha-na-comunicacao-digital-corporativa/>>. Acesso em: 20 set. 2023b.

(GANDELMAN, 2013)

GANDELMAN, C. 3 motivos para sua empresa estar nas redes sociais. Endeavor Brasil | Empreendedorismo para Empreendedores, 1 out. 2013. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/marketing/3-motivos-para-sua-empresa-estar-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 24 out. 2023

(MARMO, 2014)

MARMO, M. As 26 mais incríveis citações de Marketing. Disponível em: <<https://wsidm.com.br/blog/as-26-mais-incriveis-citacoes-de-marketing/>>. Acesso em: 21 mar. 2024.

(“O que é ser estratégico?”, [s.d.]

O que é ser estratégico? Disponível em:

<<https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/o-que-e-ser-estrategico>>. Acesso em: 6 mar. 2024.

(“Salesforce: The customer company”, [s.d.]

Salesforce: The customer company. Disponível em: <<http://salesforce.com>>. Acesso em: 21 mar. 2024.

Portal Sebrae - Sebrae. Disponível em: <<http://sebrae.com.br>>. Acesso em: 6 mar. 2024.

O que são estratégias empresariais - Sebrae. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-estrategias-empresariais,RCRD>>. Acesso em: 6 mar. 2024.

5 Dicas para traçar uma estratégia para a sua empresa. Esag JrEsag Júnior, 19 nov. 2014. Disponível em: <<https://esagjr.com.br/blog/5-dicas-para-tracar-uma-estrategia/>>. Acesso em: 6 mar. 2024

FELIPPE, D. O que é estratégia? Conceitos e exemplos práticos. Blog CoBlue, 25 jan. 2023. Disponível em: <<https://coblu.com.br/blog/estrategia/>>. Acesso em: 6 mar. 2024

MUNIK, J.; DE LIMA, E. P.; DA COSTA, S. E. G. UMA ANÁLISE DE CITAÇÕES E CO- CITAÇÕES EM ESTRATÉGIA DE OPERAÇÕES EM SERVIÇOS: UM ESTUDO DAS EMPRESAS DE PROJETOS. Disponível em:

<https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2011_tn_sto_141_894_17632.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2024.

Quais são as cinco redes sociais mais usadas? Disponível em:

<<https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/quais-sao-as-cinco-redes-sociais-mais-usadas>>. Acesso em: 21 mar. 2024b.

ANDRADE, G. 4 Empresas que se reinventaram durante a pandemia. Disponível em: <<https://www.exmerare.com/conteudo/artigos/4-empresas-que-se-reinventaram-durante-a-pandemia>>. Acesso em: 17 abr. 2024.

CARNEIRO, L. Bilionário na lista da Forbes, dono da Shopee fez fortuna com game famoso. Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/04/06/como-dono-da-shopee-entro-na-lista-de-bilionarios-da-forbes-gracas-a-game.htm?cmpid=copiaecola>>.

Acesso em: 17 abr. 2024.

Come make history with us. Disponível em: <<https://careers.shopee.com.br/about>>.

Acesso em: 17 abr. 2024.

LIMA, A. O que é Shopee? Origem, como funciona e curiosidades. Disponível em:

<<https://segredosdomundo.r7.com/o-que-e-shopee/>>. Acesso em: 19 abr. 2024.

No title. Disponível em:

<<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33332/1/Usom%25C3%25ADdiasSociais.pdf&ved=2ahUKEwjM256H1M6FAxUoH7kGHcMTAd0QFnoECA4QBg&usg=AOvVaw1lysAzd68tdimpJhh4hBex>>. Acesso em: 16 abr. 2024a.

No title. Disponível em:

<<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/por-que-a-shein-faz-tanto-sucesso%23:~:text=%3DQual%2520%25C3%25A9%2520o%2520pa%25C3%25ADs>>

%2520que,informou%2520Marcelo%2520Claire%2520%25C3%25A0%2520reportagem.&ved=2ahUKEwj1I8KtrcqFAxUPD7kGHVt1A38QFnoECAUQBQ&usg=AOvVaw2v_MQlyFFv_XZPvs071xh->. Acesso em: 17 abr. 2024b.

ORÉFICE, G. Hiper localização e comunidades: as estratégias da Shopee no Brasil. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/marketing-da-shopee>>. Acesso em: 19 abr. 2024.

PERSONNEL, P. 10 vantagens do uso das redes sociais para as empresas.

Disponível em:

<<https://www.pagepersonnel.com.br/advice/management/integra%C3%A7%C3%A3o-e-engajamento/10-vantagens-do-uso-das-redes-sociais-para-empresas>>. Acesso em: 17 abr. 2024.

SCHENDES, W. Shein: conheça a história da marca que está bombando no Brasil.

Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2022/11/09/pro/shein-conheca-a-historia-da-marca-referencia-em-fast-fashion/>>. Acesso em: 17 abr. 2024.

Sobre nós. Disponível em: <<https://m.shein.com/pt/About-US-a-117.html?ref=pt&rep=dir&ret=mpt>>. Acesso em: 17 abr. 2024.

CHAPCHAP, G. Redes sociais para e-commerce: importância vai além das vendas imediatas! Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/redes-sociais-para-e-commerce-importancia-vai-alem-das-vendas-imediatas>>. Acesso em: 19 abr. 2024.

Disponível em: <<https://salavirtual.pucrs.br/curso/synaptic-brain-como-marcas-se-conectam-ao-nosso-cerebro-curso-bonus-2023/conteudo?item=461662>>. Acesso em: 25 abr. 2024a.

Disponível em: <<https://salavirtual.pucrs.br/curso/marketing-e-promocao-pessoal-curso-bonus-2024/conteudo?item=589190>>. Acesso em: 1 maio. 2024b.

APÊNDICE A- Questionário sobre as lojas digitais

O apêndice a seguir é o questionário com as opiniões dos consumidores.

1. Idade

- Menos de 18 anos
- 18- 24 anos
- 25- 34 anos
- 35- 44 anos
- 45- 54 anos
- 55- 64 anos
- 65+ anos

2. Em qual dessas lojas você acessa com mais frequência?

- Shopee
- Shein
- Mercado Livre
- Amazon
- Magalu
- Outros...

3. Você tem qual desses aplicativos?

- Shopee
- Shein
- Mercado Livre
- Amazon
- Magalu
- Outro...

4. Qual empresa tem o melhor suporte

- Shopee
- Shein
- Mercado Livre
- Amazon
- Magalu
- Outro...

5. Qual empresa é mais em conta?

- Shopee
- Shein
- Mercado Livre
- Amazon
- Magalu
- Outro...

6. Qual dessas empresas você sente mais segurança de realizar suas compras?

- Shopee
- Shein
- Mercado Livre
- Amazon
- Magalu
- Outro...

7. Você acha o sistema do mercado digital mais eficaz que o sistema de mercado físico?

- Sim
- Não

8. Quais tendências atuais do comércio digital, você considera que auxilia nas vendas dos produtos?

APÊNDICE B- Perguntas das entrevistas com empresários e empreendedor

Foi realizado entrevistas com pessoas que usam as redes sociais para vender seus produtos e com a profissional em marketing digital.

1. Você acha que as redes sociais incentivam as divulgações e vendas dos produtos?
2. Você acha que o marketing ajuda a cativar o cliente antes de comprar o produto, se sim como?
3. Como você planeja a sua publicidade aumentar o alcance e a visibilidade da marca?
4. Quais são os principais desafios que você enfrenta ao usar a rede social para promover seu negócio?
5. Qual a importância das redes sociais para a sua empresa/ ou loja?

Perguntas extras feitas para a empresária Priscila Vegas

6. O que você acha essencial, que as pessoas que querem usar as redes sociais para divulgar seus produtos ou serviços, tem que fazer?
7. Quais são os principais canais digitais que você usa, para divulgar seu serviço?
8. Uma empresa precisa começar com um valor mais baixo até fidelizar os clientes para depois aumentar o preço ou começa com um valor mais alto?