

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE MONTE MOR
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ADRYAN MARCOS AGUIAR DA ANNUNCIÇÃO
CHARLISMANDA MULATA PEREIRA
GABRIEL PEREIRA GONÇALVES
GEOVANA CRISTINA OLIVEIRA DE SOUZA
GUILHERME SANTOS COSTA**

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA O SUCESSO NO VAREJO

RESUMO

Em nosso artigo científico, exploramos o marketing digital no setor varejista, com foco na loja Iolanda Center, situada no centro de Monte Mor. Iniciamos nossa pesquisa com uma análise abrangente da loja, seus funcionários, sua história, a rotina diária e sua presença online. O segundo passo envolveu a identificação de desafios no atendimento virtual e na loja física, visando aprimorar e fortalecer a interação online. Iniciamos trabalhando com os funcionários o endomarketing com o objetivo de motivar, engajar e alinhar os funcionários com a cultura, os valores e os objetivos da empresa, com isso aplicar de maneira mais clara e com interação de todos. Foi necessário aprimorar o perfil da empresa nas redes sociais, como o Instagram e WhatsApp. Começamos a criar postagens e testar estratégias para aumentar o engajamento dos clientes, visando melhorar a qualidade do atendimento. Também conduzimos pesquisas na loja física para coletar feedback sobre o atendimento presencial, através da pesquisa, obtivemos gráficos e relatórios das plataformas que demonstraram uma melhora significativa no engajamento dos clientes. Concluímos que, por meio dessas ações de aprimoramento e pesquisa, observamos uma significativa melhora no engajamento dos clientes nas plataformas de redes sociais. As mudanças implementadas, aliadas às contribuições valiosas das pesquisas realizadas na loja física, desempenham um papel fundamental na contínua melhoria da qualidade do atendimento e na nossa busca constante por aperfeiçoamento.

Palavras-chave: Análise, aprimorar, aperfeiçoamento.

INTRODUÇÃO

O marketing é um campo de pesquisa em constante evolução, pois as empresas buscam maneiras inovadoras de alcançar e engajar seus clientes. Com o advento da era digital e o surgimento de novas plataformas de comunicação, as estratégias de marketing precisam se adaptar às mudanças nos comportamentos e preferências dos consumidores.

Compreender a importância do marketing digital no contexto atual é crucial para o sucesso das organizações.

No varejo o marketing é uma estratégia gerenciada para otimizar as ações de uma loja ou marca específica no setor de varejo. Ele engloba todas as atividades de marketing realizadas para promover, vender e divulgar os produtos ou serviços no comércio varejista. Uma estratégia bem executada de marketing de varejo permite que a loja se destaque da concorrência, criando uma imagem positiva e diferenciada no mercado.

Ao implementar uma estratégia eficaz de marketing de varejo, os varejistas podem alcançar resultados positivos, como o aumento das vendas, a conquista de uma maior participação no mercado e fidelização dos clientes.

2. DESENVOLVIMENTO

Durante o desenvolvimento da pesquisa de satisfação do cliente usando o Google Forms, nós nos dedicamos a essa tarefa por meio de estudos e discussões em sala de aula. Foi uma oportunidade para incluir perguntas relevantes, utilizando diferentes tipos de questões, como múltipla escolha. Buscamos entender profundamente o perfil da loja, visando identificar os aspectos cruciais que definem uma experiência positiva para o cliente.

Ao elaborar as perguntas, consideramos cuidadosamente elementos fundamentais, como a experiência de compra, o atendimento ao cliente e as possíveis sugestões de melhoria. Por exemplo, indagamos sobre a satisfação específica em relação à compra realizada, avaliamos a qualidade do atendimento oferecido e solicitamos sugestões valiosas para aprimorar nossos serviços.

Após a coleta das respostas, o Google Forms gera de forma automática gráficos e sumários estatísticos. Essa funcionalidade facilita significativamente a análise dos dados obtidos. Essa abordagem nos permite compreender de maneira mais ágil e clara as percepções dos clientes, identificando áreas de excelência e possíveis pontos de aprimoramento para a loja. Essa metodologia nos oferece um caminho eficaz para compreender a satisfação dos clientes e tomar decisões embasadas em suas contribuições.

2.1 Contextualização da Pesquisa

A empresa Marci Variedades Ltda, conhecida como Iolanda Center, situada no bairro Centro de Monte Mor, SP, foi estabelecida há 5 anos, em 31/08/2018. Seu principal ramo de atividade é o comércio varejista de artigos de papelaria.

Anteriormente, a loja já existia, porém enfrentava problemas de falência e gestão deficiente. Quando adquirida pelo senhor Manoel Rodrigues, o maior desafio era revitalizar o negócio. O primeiro ano foi de intenso trabalho para atrair novos clientes e impulsionar as operações. No final de 2019, a loja estava reestruturada, e a temporada de Natal superou as expectativas de vendas.

Durante esse período, iniciaram-se as estratégias de marketing, com a criação do perfil no Instagram e a entrada da loja no ambiente online. Investimentos em parcerias com influenciadores foram realizados, impulsionando os resultados. No entanto, com a chegada da pandemia em fevereiro de 2020, os investimentos em marketing foram interrompidos devido à falta de recursos e à falta de conhecimento da equipe para manter a presença online. Postagens simples e pouco elaboradas tornaram-se a única alternativa viável. A pandemia impactou significativamente as finanças da loja, resultando em medidas de redução de pessoal e controle de custos para manter o equilíbrio.

À medida que a pandemia foi se encerrando no final de 2022 e a situação financeira começou a melhorar, a integrante da equipe Geovana, que sempre observou as deficiências do marketing enquanto atuava na loja, contribuiu para melhorar as redes sociais. No entanto, devido às suas responsabilidades como vendedora, o tempo dedicado à loja era limitado, posteriormente, Geovana precisou deixar a loja para assumir outro emprego na área do curso.

Pouco depois surgiu o tema para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) focado em empreendedorismo. Durante as reuniões com a equipe, decidimos concentrar esforços na construção de estratégias práticas de marketing digital, visando oferecer suporte à loja Iolanda Center com a intenção de alcançar resultados concretos.

2.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.2.1 Como o virtual é tornado físico no Marketing “A desintermediação impulsionada pela internet, permite que os consumidores aluguem diretamente propriedades de seus proprietários, eliminando a necessidade de agentes de viagens tradicionais. Da mesma forma, o comércio eletrônico tem permitido que pequenas empresas vendam seus produtos diretamente aos consumidores, contornando os canais de distribuição tradicionais. Algumas empresas podem ignorar ou ser lentas em entender e implementar sua presença no mundo virtual. Com a rápida evolução da tecnologia e a mudança dos hábitos de consumo dos clientes, é essencial que as empresas se adaptem às novas demandas do mercado. Aquelas que não conseguirem acompanhar essa transição para o mundo virtual correm o risco de perder participação de mercado. Os consumidores estão cada vez mais optando por fazer compras online, e as empresas que não oferecem essa opção podem perder clientes para concorrentes que atendem às suas necessidades virtuais. A falta de presença online pode resultar em menor visibilidade, menos oportunidades de vendas e, eventualmente, perda de clientes e participação de mercado. No modelo tradicional de varejo, os varejistas costumam manter estoques em depósitos ou armazéns para atender aos pedidos dos clientes. No entanto, essa abordagem requer espaço físico significativo e pode resultar em custos operacionais elevados, como aluguel, manutenção e logística. Ao se tornarem mais virtuais, os varejistas podem adotar um modelo de negócio baseado em dropshipping, por exemplo. Nesse modelo, quando um cliente faz um pedido, o varejista repassa a solicitação ao fornecedor ou fabricante responsável pelo produto. O fornecedor, por sua vez, realiza o envio direto do produto ao cliente final. Dessa forma, o varejista elimina a necessidade de manter um estoque

físico, reduzindo custos e melhorando a eficiência. Algumas empresas ignoraram ou estão lentas em entender e implementar suas presenças no mundo virtual. Na melhor das hipóteses, perderão participação de mercado. Na pior das hipóteses sairão dos negócios. Livro Marketing Estratégico na Internet, Tom Vasos. Assunto/tema: Transmitindo do físico para o virtual Referência: Transmitindo do físico para o virtual: capítulo 3, página 47 a 53.

2.2.1.1 Segmentação do público-alvo “Ao realizar marketing via internet, é importante identificar e segmentar sua audiência para direcionar suas mensagens e estratégias de marketing de forma eficaz. Isso envolve entender as características demográficas, interesses, comportamentos de compra e outras informações relevantes sobre seu público-alvo. Ao segmentar sua audiência, você pode criar mensagens personalizadas e direcionadas, adaptadas às necessidades e preferências específicas dos clientes potenciais. Isso pode incluir o uso de dados demográficos, histórico de compras, interações anteriores com sua empresa, entre outros dados disponíveis. Ampliar a comunicação com todas as audiências é essencial para alcançar os objetivos de vendas e redução de custos. Um plano de marketing via internet pode envolver o desenvolvimento de uma presença online consistente por meio de diferentes canais, como mídias sociais, blog, website, fóruns e plataformas de comunicação direta com os clientes. O objetivo é engajar e interagir com as audiências de forma a fortalecer relacionamentos, obter feedback valioso e criar uma base de clientes leais O objetivo central do marketing é maximizar os lucros de uma empresa. No entanto, a abordagem estratégica para atingir esse objetivo pode variar. Um plano completo de marketing via internet geralmente inclui uma combinação de metas e objetivos específicos que se alinham com a visão geral de cada empresa. Além disso, um plano de marketing completo também deve levar em consideração a análise de mercado, a concorrência, o posicionamento da marca, as estratégias de precificação e outros fatores relevantes para a empresa. Audiência refere-se a qualquer grupo de indivíduos focalizados em seu esforço de marketing via internet, o que incluiria clientes potenciais.” Livro Marketing Estratégico na Internet, Tom Vasos. Assunto/tema: Defina sua audiência e determinando os objetivos

Referência: Defina sua audiência e determinando os objetivos: capítulo 1, página 1 a 14, livro marketing estratégico na internet, autor Tom Vasos.

2.2.1.1.1 O que é estratégia AIDA “A estratégia “AIDA”, consiste em chamar “atenção” do cliente, que ocorra “interesse” e que leve ao desejo de ter o produto e fazer a “ação” de compra. Que por sua vez, evoluiu para funil de vendas, onde foram realizadas 5 etapas.

1º Prospectar: É uma análise de qual tipo de consumidor quer atender, tendo quatro tipos de ferramentas: Outbound, inbound, canais e indicação.

Outbound: É o método mais utilizado, é onde o cliente não está esperando seu contato da empresa, não conhecem a organização comercial.

Inbound: Onde já foi identificado o interesse, por meio das mídias, visitas. Onde já foi feito um pré-cadastro, tornando fácil o desejo.

Canais: Busca relacionamento com parceiros, conseguindo indicações para tal serviço.

Indicação: Feita pelo cliente, onde foi feita uma boa pós-venda e o cliente fala para as pessoas.

2º Atrair: Não basta uma empresa conhecer os clientes, precisa conhecer a marca, os produtos.

“Um lead é a pessoa física ou jurídica que, por algum motivo demonstrou interesse em uma empresa e está predisposto a conhecê-la, tanto em relação aos produtos quanto em relação às suas ações promocionais.” Livro Marketing Digital - Funil de Vendas: Um jeito fácil para você realizar bons negócios. Humberto Marques e Renato Levi

2.2.1.1.1 Estratégias de vendas nos meios digitais “Vendas pelo Instagram de produtos e serviços, podem aumentar a lucratividade, conquistar mais clientes, ganhar visibilidade e tornar-se referência no mercado. Ela funciona como vitrine, para posicionamento, benefícios e soluções do produto. Para gerenciar a conta no Instagram, precisa de mentalidade de conquistar mais clientes, é gerado com conteúdo de valor e educa os seguidores em relação ao produto.

E para isso precisa seguir alguns passos: Paixão, vender realmente deseja para as pessoas, não adianta vender arroz, sendo que está pensando na jornada de moda. Precisa de paciência, não tem como conquistar as coisas da noite para o dia, e para isso, precisa de consistência e por fim, superação, inovando cada vez mais.”

“Não tenha medo de errar nem de falhar porque isso irá acontecer. Não acontecerá uma ou duas vezes, acontecerá com frequência. O erro faz parte do processo de aprendizagem. Você pode trabalhar para evitá-lo, mas ainda assim ele irá acontecer em algum momento. É assim com todo mundo, com todo negócio.” Livro Marketing Digital, referência: Instagram para negócios: Aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. Júlia Munhoz.

2.2.1.1.1.1 A importância do Neuromarketing na prospecção de clientes “O neuromarketing é um campo de estudo que busca responder essas e diversas outras questões com a ajuda da neurociência. O termo foi criado no início dos anos 90, nas obras de Gerry Zaltman, da Universidade de Harvard.

A indústria de neuromarketing, por sua vez, despontou em 1991. Foi quando gigantes do mercado, como a Coca-Cola, contrataram laboratórios de universidades dos Estados Unidos para analisar a eficácia de propagandas e anúncios. O Neuromarketing é uma disciplina que combina princípios da neurociência, psicologia e marketing para entender como o cérebro humano responde às estratégias de marketing e publicidade. Ele utiliza técnicas como ressonância magnética funcional, eletroencefalograma e outros métodos de monitoramento cerebral para analisar as respostas emocionais dos consumidores a estímulos de marketing, como anúncios, produtos e marcas. O objetivo do Neuromarketing é identificar padrões de atividade cerebral que podem ser usados para otimizar campanhas de marketing, design de produtos e experiências do cliente, visando influenciar positivamente o comportamento do consumidor e aumentar as vendas.”

“Com a grande evolução na era digital, muitas empresas passaram a optar pela utilização de diversas redes sociais como ferramenta de trabalho, pois assim é

possível conseguir uma visibilidade maior. Uma das plataformas que mais tem crescido e vem sendo utilizada por muitos empreendedores é o Instagram, apesar de ser uma rede social voltada para o entretenimento, o Instagram tem diversas ferramentas que permitem com que um produto/serviço chegue a um nicho maior de pessoas e desta forma tendo uma maior proximidade com o seu público-alvo.”

2.2.1.1.1.1 Táticas essenciais para expandir a marca

Pesquisar - Você precisa pesquisar, ser curioso! Observe e analise como a sua concorrência atua nos canais digitais e até marcas de outros setores.

Planejar - É essencial construir um calendário editorial para organizar sua produção visando ter a frequência e constância de publicações desejadas. O calendário editorial é um cronograma bem organizado com todos os conteúdos que você já produziu e ainda vai produzir. Priorize a constância e a frequência das PLANEJAR publicações. Ter constância é se manter ativo nos canais para não perder a relevância, interesse e engajamento, exemplo duas vezes ao dia, a frequência significa ficar atento ao intervalo de tempo entre as publicações exemplo duas vezes semana.

Produzir - A sua produção de conteúdo deve seguir a linguagem do seu público. Deve acontecer onde seu público se encontra. Descubra os temas e formatos que funcionam melhor. É nesse momento que eles entram em ação, somados à linguagem ideal do canal escolhido. Além disso, considere trabalhar linhas editoriais no seu conteúdo. Construa suas editorias com: Tema principal, tema secundário, tema terciário.

Dicas de conteúdos que engajam: Bastidores, cases de clientes, resenhas como fazer cite situações do dia a dia, depoimentos, conteúdo que quebre objeções e respostas de clientes que te mencionam. Acompanhe sempre as métricas e use os relatórios dos canais para aperfeiçoar o conteúdo e direcionar melhor os formatos.

Publicar: A publicação deve ser de conteúdos que interessam à sua pessoa, construir conteúdos pensando no seu cliente aproxima e faz com que ele te veja como autoridade no assunto.

Promover: Vale a pena investir em publicidade? Sim. Existe um canal melhor que outro promover para fazer isso? Depende. Para direcionar essa decisão é preciso estar atento ao conteúdo e trabalhar com o que performa melhor.

Propagar - Incentive sua pessoa a propagar as suas campanhas. Busque criar publicações tão relevantes ao ponto de o público considerar compartilhar e/ou engajar. A famosa boca a boca só que agora online. Isso não quer dizer que o seu foco deve ser em criar o próximo fenômeno da internet. Produza conteúdos inteligentes, focado no seu público. Isso é o que importa.

Personalizar - A conversa é de 1 para 1. Ou seja, você conversa diretamente com o seu potencial cliente. Lembre-se: quem chegar à sua empresa quer ser tratado como persona e não como público-alvo, de forma genérica. Tão importante quanto, é ficar de olho na resposta do público e entender quais conteúdos trazem resultados mais eficientes.

Precisão - Avalie os resultados para que você esteja sempre com o conteúdo alinhado com sua persona. Esteja pronto para tomar decisões rápidas e decidir o que precisa mudar ou não na campanha atual

Checklist – Pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização, precisão.

Mas, antes de falar de marketing digital, é muito importante saber um pouco sobre MARKETING. Esse é um tema essencial para aumentar as chances do potencial cliente o conhecer e comprar de você, on-line ou off-line. Pois, quando você vai comprar um produto ou um serviço, percorre um “caminho”, mesmo que inconscientemente, sabia? Esse trajeto, que começa no despertar do desejo pelo produto e vai até a decisão final de compra, tem nome: Jornada do cliente ou do consumidor... São nomes diferentes para a mesma coisa. Vamos pensar na jornada como um jogo: a cada fase, você precisa elaborar uma estratégia para fazer seu cliente avançar.

Aprendizado e descoberta - Desafio O cliente não sabe a fundo sobre sua necessidade. Muitas vezes, não conhece sua empresa ou o que ela oferece. Aqui, é necessária uma abordagem menos invasiva, ou seja, menos comercial. O foco dessa etapa é educar, despertar o interesse, não vender. Exemplo : Uma artesã que faz

caixas e cachepôs de crochê faz um conteúdo mostrando como usar seus produtos na decoração da casa. É um conteúdo atrativo e não relacionado a vendas

Reconhecimento do problema: Desafio O cliente passa a reconhecer que tem uma necessidade a ser resolvida. É a sua oportunidade de mostrar que tem o que ele precisa. **Estratégia** É o momento de mostrar com informações valiosas a produção daquele item e que você entende o problema e conhece a solução. **Exemplo:** A mesma artesã mostra uma coleção de produtos feitos especialmente para decorações com produtos da região dela (um diferencial), lembrando a seus seguidores que o fim do ano está chegando.

Consideração da solução: Neste ponto, o cliente já está bem diferente de como estava no início da jornada. É hora de posicionar seu negócio como quem oferece o que ele procura e precisa. **Estratégia:** Oferecer mais conteúdos que complementam aquela oferta ou produto. Apresentar-se como única solução que pode atender àquele desejo. **Exemplo:** Seguindo a linha da nossa crocheteira, é hora de mostrar os bastidores do seu trabalho, apresentando os diferenciais dos seus produtos e explicitando os seus benefícios.

O chefão, decisão de compra: Desafio Parabéns! Você fez o cliente descobrir mais sobre um problema, identificar a solução e entender que sua empresa oferece o que ele precisa. Hora de converter. Esse é o momento de estampar na sua abordagem as vantagens e os diferenciais que oferece. Não hesite em fazer contato direto com o cliente. Porém, atenção! Cuidado para não importunar o cliente, senão você perderá todo o esforço realizado. Afinal, é ele quem deve optar pela sua empresa. **Exemplo:** Ao final, a crocheteira faz uma postagem sobre pontos de venda, formas de pagamento, informações de contato para fazer encomendas. Tudo para convencer o cliente de que ela é a melhor escolha.

Marketing digital é um conjunto de estratégias com o objetivo de gerar resultados online e offline. Deve estar conectado a qualquer tipo de aparelho eletrônico utilizado para vender ou promover. Cada canal, cada mídia tem sua peculiaridade

7 pontos para te fazer querer explorar o MARKETING DIGITAL:

- Mostrar quem você é. As redes sociais são uma espécie de vitrine da sua empresa.

- Relacionamento direto com os clientes. Seja para resolver problemas, seja para descobrir novas informações.
- Possibilidade de escolher seu público. Direcionar sua comunicação para quem tem mais afinidade com o seu produto.
- Poder saber mais sobre seus clientes.
- Possibilidade de vender por diversas plataformas e canais digitais.
- Divulgação de produtos com baixo orçamento. Anunciar nas redes sociais tem um custo mais baixo
- Informação em tempo real. Comunicar mensagens de marca urgentes em um canal oficial.

Os oito P's do marketing digital - Aula Sebrae Up digital para o seu negócio: Pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, programação, personalização, precisão.

2.3 METODOLOGIA

Seleção de Livros: A pesquisa será fundamentada na revisão de livros especializados em marketing digital, com foco em obras de autores reconhecidos e atualizadas. A seleção considerará a relevância, autoridade do autor e a abrangência das informações sobre o tema.

Pesquisa na Internet: a revisão será complementada por uma pesquisa na internet, utilizando fontes confiáveis, como artigos acadêmicos, relatórios setoriais, e estudos de caso. A busca será realizada em bases de dados acadêmicos, sites especializados e plataformas de marketing digital.

Utilizaremos os métodos quantitativos para obter uma compreensão abrangente do impacto do marketing digital na satisfação do cliente.

Coleta de Dados Quantitativos:

A amostra incluirá a coleta de dados quantitativos que será realizada por meio de questionários, entrevistas, observações, com os clientes atuais da loja lolanda center com seleção aleatória, garantindo representatividade de diferentes perfis demográficos, utilizamos a plataforma google forms para realização das perguntas e aplicação da pesquisa, gerando gráficos concisos promovendo interação com o marketing da loja e verificando os níveis de satisfação.

2.4 SITUAÇÃO ATUAL

Ao dar início ao projeto, identificamos que o perfil da loja estava desatualizado, apresentando uma interação virtual limitada, com postagens carentes de elaboração estratégica. Observou-se a prática de compartilhar produtos diversos do mesmo nicho no mesmo dia, como papelaria, brinquedos e variedades. Isso resultava em uma falta de conexão com os clientes, que se sentiam perdidos no conteúdo.

Outro desafio evidenciado foi a perda recorrente de seguidores, com a observação de um padrão em que a conquista de um novo seguidor frequentemente era acompanhada pela perda de dois. Essa dinâmica prejudicava o crescimento da base de seguidores de forma consistente.

Além disso, a ausência de um cronograma de postagens era notável, caracterizando-se por uma inconsistência na divulgação de conteúdo. A falta de regularidade nas publicações contribuía para uma situação desfavorável, visto que a máxima "quem não é visto não é lembrado" se aplicava nesse contexto.

Dessa forma, ao iniciar o projeto, enfrentamos desafios significativos relacionados à presença online da loja, desde a falta de direcionamento nas postagens até questões mais abrangentes, como a gestão da base de seguidores e a regularidade nas comunicações.

2.5 SITUAÇÃO PROPOSTA

Objetivo Principal: Melhorar o marketing digital da loja, com ênfase nas redes sociais, concentrando esforços no Instagram.

Metas Específicas:

- Aumentar o número de seguidores no Instagram.
- Fomentar a interação ativa com os clientes por meio das redes sociais.
- Estimular visitas à loja física a partir das plataformas online.
- Incrementar as vendas através do WhatsApp.
- Almejar um crescimento tangível nos lucros da loja.
- Estratégias Adotadas:
 - Utilização de conteúdo visual atraente e relevante.
 - Implementação de campanhas direcionadas para impulsionar o engajamento.
 - Promoção de ofertas exclusivas para seguidores nas redes sociais.
 - Facilitação do processo de compras via WhatsApp, otimizando a experiência do cliente.

Indicadores de Sucesso:

- Acompanhamento do crescimento no número de seguidores.

- Análise da participação e envolvimento nas publicações.
- Monitoramento do tráfego direcionado da presença online para a loja física.
- Avaliação do aumento nas vendas através do canal WhatsApp.
- Mensuração do impacto nas receitas globais da loja.

Avaliação Contínua:

- Revisão regular das estratégias de marketing conforme os resultados.
- Coleta de feedback dos clientes para ajustes constantes.
- Adaptação às mudanças nas tendências do mercado e nas preferências dos clientes.

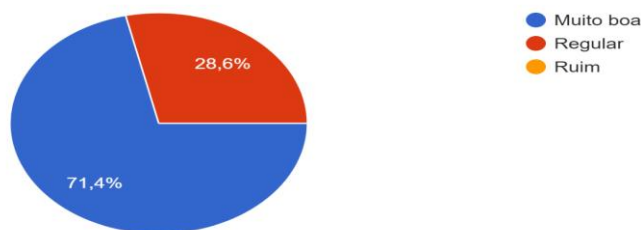
Ao adotar essas metas e estratégias, buscamos não apenas fortalecer a presença online da loja, mas também impulsionar resultados tangíveis, refletidos no aumento da base de clientes, na interação significativa e, conseqüentemente, no crescimento financeiro.

2.6 RESULTADO

A pesquisa de campo foi realizada em duas esferas: virtual e presencial, com os clientes presentes fisicamente na loja. Utilizamos um questionário composto por cinco perguntas para coletar as opiniões dos clientes em relação ao atendimento. Esse mesmo questionário foi enviado a alguns clientes via WhatsApp para avaliar o atendimento virtual.

Gráfico 1

Qual sua opinião em relação a loja?
21 respostas



Fonte elaborado pelos autores (2023)

Gráfico 2

Você está satisfeito com sua visita?
21 respostas



Fonte elaborado pelos autores (2023)

Gráfico 3

Você encontrou o produto que procurava?
21 respostas



Fonte elaborado pelos autores (2023)

Gráfico 4

Qual sua opinião sobre o atendimento?
21 respostas



Fonte elaborado pelos autores (2023)

Gráfico 5

De acordo com sua experiência, você recomendaria a loja?
21 respostas



No Instagram, nossa pesquisa de campo foi mais abrangente e detalhada. Inicialmente, analisamos o perfil da loja no Instagram e notamos que havia pouca interação com os seguidores.

Nosso primeiro passo foi redesenhar o perfil da loja no Instagram. Reformulamos a frase de efeito, destacamos produtos relevantes e organizamos os "destaques" para chamar a atenção dos clientes. O objetivo era aumentar o número de seguidores e promover uma interação mais significativa no Instagram.

Com essas primeiras mudanças no Instagram, conseguimos de imediato um aumento da interação e engajamento dos seguidores, o que, por sua vez, pode beneficiar a loja em termos de marketing e relacionamento com os clientes.

O passo seguinte envolveu a adoção da plataforma Canva para a criação de conteúdos, templates, fotos e posts destinados ao Instagram e WhatsApp. Inicialmente, ganhamos acesso ao Instagram e realizamos as primeiras postagens. Paralelamente, iniciamos sessões de treinamento destinadas aos funcionários da loja, capacitando-os no uso eficaz da plataforma.

Essa etapa incluiu não apenas a elaboração de conteúdo visual, mas também instruções detalhadas sobre como criar descrições de produtos envolventes e aproveitar plenamente as funcionalidades disponíveis no Instagram.

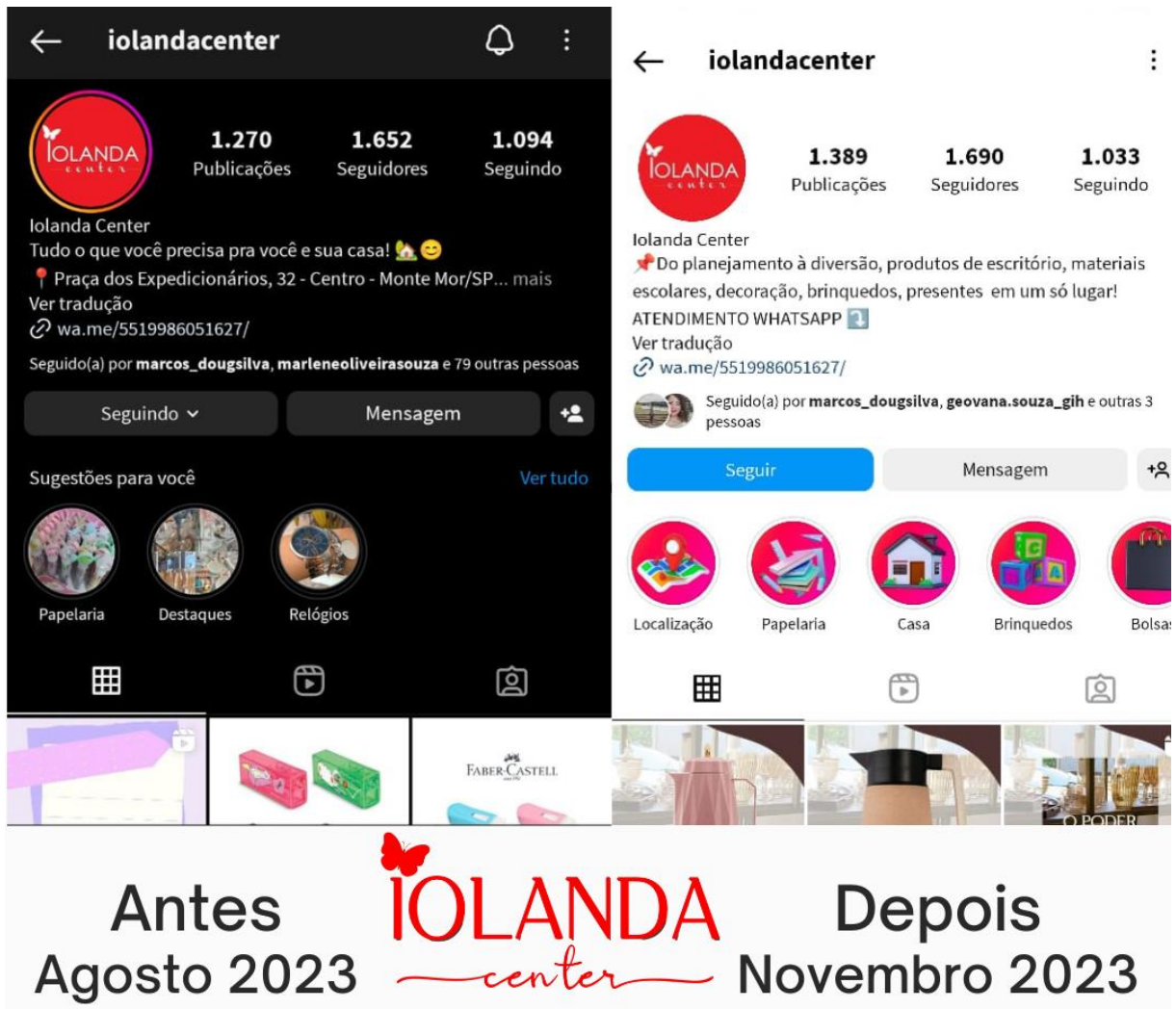
Este processo visou capacitar toda a equipe para que pudessem contribuir de forma significativa para a presença online da loja.



Fonte elaborado pelos autores (2023) – Pelo Instagram



Fonte elaborado pelos autores (2023) – Pelo Instagram



Fonte elaborado pelos autores (2023) – Pelo Instagram

Após a conquista das metas iniciais, avançamos para impulsionar ainda mais a visibilidade utilizando estratégias de tráfego pago, concentrando esforços na plataforma central do Facebook e no WhatsApp.

Desenvolvemos também o endomarketing com os funcionários, pois o bem-estar deles representa um papel fundamental no desempenho e na imagem da empresa. Essa iniciativa demonstra a preocupação com o ambiente de trabalho, a convivência e a melhoria das condições de trabalho. Utilizamos pesquisa de clima organizacional: Coletar feedback dos funcionários por meio de pesquisas para avaliar a satisfação, motivação e desafios enfrentados no ambiente de trabalho.

Através do endomarketing, foi possível fortalecer o comprometimento dos funcionários, melhorar a comunicação interna, promover o engajamento e a integração entre as equipes, além de valorizar o papel de cada colaborador na organização. Isso, por sua vez, pode levar a uma melhoria significativa do ambiente de trabalho e da convivência entre os funcionários.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Como problematização identificamos o aumento do uso da internet e das mídias sociais, os consumidores estão cada vez mais presentes no ambiente digital, e as empresas precisam se adaptar a essa realidade para alcançar seu público-alvo e se destacar no mercado.

Pequenas e microempresas do setor varejista podem enfrentar desafios quando o assunto é marketing digital. A falta de experiência ou conhecimento nessas estratégias pode limitar seu potencial de crescimento e afetar diretamente as vendas.

Com o desenvolvimento de estratégias ao longo deste artigo, focadas no aprimoramento da presença digital da loja, especialmente no Instagram, nosso objetivo foi conquistar uma base ampliada de clientes, representada por um aumento significativo de seguidores. Além disso, buscamos intensificar a interação da loja no ambiente online, visando ao crescimento e fortalecimento da empresa. Essas conclusões se baseiam de maneira concreta nos dados dos gráficos e nas imagens anexas, que evidenciam o progresso alcançado e os resultados obtidos com as estratégias implementadas

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8 P's do marketing digital – Aula Sebrae Up digital para o seu negócio - <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>

HUMBERTO MARQUES E RENATO LEVI. Livro Marketing Digital - Funil de Vendas: Um jeito fácil para você realizar bons negócios.

Livro Marketing Digital, referência: Instagram para negócios: Aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. Júlia Munhoz.

MARTINSON, J. **Tudo sobre Neuromarketing: o que é, exemplos e dicas para aplicar**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/o-que-e-neuromarketing/>>. Acesso em: 20 set. 2023.

TOM VASOS. Marketing Estratégico na Internet. Assunto/tema: Defina sua audiência e determinando os objetivos Referência: Defina sua audiência e determinando os objetivos: capítulo 1, página 1 a 14, livro marketing estratégico na internet.

TOM VASSOS. Marketing Estratégico na Internet. Assunto/tema: Transmitindo do físico para o virtual Referência: Transmitindo do físico para o virtual: capítulo 3, página 47 à 53.