

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

PEDRO ADAIR BOEIRA COSTA JÚNIOR

**MARKETING DIGITAL EM MÍDIAS SOCIAIS E OS RESULTADOS PARA AS
EMPRESAS DE COMÉRCIO DO VESTUÁRIO DA CIDADE DE CANELA/RS.**

**CANELA
2020**

PEDRO ADAIR BOEIRA COSTA JÚNIOR

**MARKETING DIGITAL EM MÍDIAS SOCIAIS E OS RESULTADOS PARA AS
EMPRESAS DE COMÉRCIO DO VESTUÁRIO DA CIDADE DE CANELA/RS.**

Estudo Monográfico desenvolvido na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II – ênfase em Tópicos Especiais, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário da Região das Hortênsias, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Ms. Silvio Aurélio Jaeger

**CANELA
2020**

RESUMO

A presente monografia apresenta um estudo sobre um assunto inovador em relação ao método de fazer marketing nas empresas. O marketing digital está cada dia mais presente nas relações entre consumidores e empresas ofertantes de produtos ou serviços, principalmente com o crescimento das mídias sociais e a facilidade de comunicação em um mundo conectado através da internet. Observando a contextualização das empresas do ramo do vestuário de Canela em relação ao marketing digital e analisando que na atualidade a maioria dos consumidores possuem o acesso à internet e as mídias sociais, o estudo busca expor os resultados que as práticas de marketing digital nas mídias sociais podem trazer para as empresas que incluem o marketing nas mídias sociais nas estratégias de marketing. Essa monografia serve também como influência aos empreendedores visualizarem a oportunidade de expansão da rede de clientes e parceiros da empresa, assim como a geração de valor agregado ao reconhecimento da marca. A metodologia do presente trabalho é formada por estudos bibliográficos, assim como um estudo exploratório sobre o tema. A amostra e o tratamento da pesquisa foram elaborados por meios probabilísticos, onde a amostragem de 64 empresas respondeu aos questionários para o fornecimento de dados, observando que o universo de pesquisa é constituído por 180 empresas de comércio do vestuário. Após a aplicação e coleta dos questionários foram feitas as análises dos dados, onde mostra como os lojistas da cidade de Canela/RS estão utilizando as mídias sociais a favor dos seus negócios, e como estas ações gerando resultados para a empresa. O instrumento de pesquisa também permitiu visualizar as influências que estratégias de marketing digital, como o marketing de conteúdo, causam sobre as vendas totais da empresa. Assim, foi percebida a pertinência e os impactos que o a utilização das mídias sociais podem gerar sobre as organizações da cidade de Canela/RS.

Palavras-chave: Marketing digital. Mídias Sociais. Comércio do Vestuário. Resultados.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mix de Marketing.....	28
Figura 2 – História da Internet.....	29
Figura 3 – Histórico da Redes Sociais.....	32
Figura 4 – Oito P's do Marketing Digital.....	35
Figura 5 – Funil de Vendas.....	71
Figura 6 – Exemplo de Monitoramento e Posicionamento.....	74
Figura 7 – Universo de Pesquisa.....	87
Figura 8 – Tabela para Determinação do Tamanho da Amostra.....	88
Quadro 1 – Etapas do Inbound Marketing.....	46
Quadro 2 – Exemplo de Perfil Traçado com Publicitários.....	55
Quadro 3 – Representação Final da Persona.....	55
Quadro 4 – Ferramentas de Monitoramento.....	75
Quadro 5 – Notícia Sobre Resultado com o Marketing Digital.....	77
Quadro 6 – Case de Sucesso.....	78
Quadro 7 – Fórmula para Calcular a Amostra.....	88
Quadro 8 – Desvio Padrão para Nível de Confiança.....	89
Quadro 9 – Cálculo da Amostragem.....	89
Quadro 10 – Matriz de Amarração.....	92
Gráfico 1 – Tempo de Atividade da Empresa no Mercado.....	100
Gráfico 2 – Localização das Lojas.....	102
Gráfico 3 – Presença dos Clientes nas Redes Sociais.....	103
Gráfico 4 – Mídias Sociais Utilizadas pelas Lojas.....	105
Gráfico 5 – Tempo de Resposta nas Mídias Sociais.....	107
Gráfico 6 – Geração de Valor nas Mídias Sociais.....	109
Gráfico 7 – Tempo de Investimento ou Utilização das Mídias Sociais pelas Lojas....	111
Gráfico 8 – Vendas pela Internet.....	115
Gráfico 9 – Vendas por Divulgar Produtos na Mídias Sociais.....	113
Gráfico 10 – Leads por Publicação nas Mídias Sociais.....	116

Gráfico 11 – Acompanhamento das Mídias Sociais.....	118
Gráfico 12 – Utilização do Marketing de Conteúdo.....	119
Gráfico 13 – Responsável pelo Marketing Digital da Empresa.....	120
Gráfico 14 – Monitoramento das Mídias Sociais.....	121
Gráfico 15 – Mensuração de Retorno sobre o Investimento.....	122
Gráfico 16 – Resultados com o Marketing Digital nas Mídias Sociais.....	123
Gráfico 17 – Vendas Influenciadas pelo Marketing Digital nas Mídias Sociais.....	124

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos Respondentes.....	99
Tabela 2 – Gênero dos Proprietários.....	100
Tabela 3 – Mídias Sociais mais Utilizadas pelas Lojas de Vestuário.....	114
Tabela 4 – Tempo de Mercado X Tempo de Investimento nas Mídias Sociais.....	126
Tabela 5 – Criação de Conteúdo e Resultados nas Vendas.....	127
Tabela 6 – Criação de Conteúdos e a Influência Sobre Vendas.....	128
Tabela 7 – Acompanhamento das Mídias Sociais e Influência Sobre Vendas.....	129

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	ESTRUTURA DO ESTUDO MONOGRÁFICO.....	17
3	EVOLUÇÃO DO MARKETING	23
3.1	CONCEITOS DE MARKETING.....	23
3.1.1	Os Quatro P's de Marketing	25
3.2	HISTÓRIA DA INTERNET	28
3.3	REDES SOCIAIS	30
3.3.1	Breve Histórico das Redes Sociais.....	31
4	MARKETING DIGITAL.....	33
4.1	OITO P'S DO MARKETING DIGITAL.....	35
4.2	ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL	39
4.3	INTERAÇÃO CLIENTE E EMPRESA	49
4.4	PLANO DE MARKETING DIGITAL	56
4.5	MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL.....	61
4.6	APLICATIVOS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL.....	66
4.7	MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL.....	68
4.9	MARKETING DIGITAL <i>VERSUS</i> RESULTADOS PARA AS EMPRESAS ...	76
5	METODOLOGIA DE PESQUISA	81
5.1	TIPO DE PESQUISA	82
5.2	UNIVERSO E AMOSTRA	85
5.3	COLETA E TRATAMENTO DE DADOS	90
6	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	99
6.1	CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DOS DADOS.....	126
6.2	PROPOSTAS DE MELHORIAS.....	132
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	135

REFERÊNCIAS	139
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE	145
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO FINAL.....	149

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital como será possível observar nesta monografia é um assunto recente e que pode ter influência sobre as decisões dos consumidores, levando-os a consumirem os produtos ou serviços. Os resultados podem ser ainda mais eficazes com a utilização das estratégias de marketing digital nas mídias sociais, visando a captura de melhores resultados para as organizações.

De acordo com os estudos de Ferreira Júnior e Azevedo (2015), na era da informação não se pode pensar em táticas sem estratégias, todas as ações devem conter a possibilidade de monitoramento e mensuração. O marketing digital é a ferramenta que permite que o objetivo do marketing seja realizado com precisão, buscando atingir um público-alvo para informar e fazer o cliente lembrar da marca ou do produto apresentado, levando todas essas informações ao ambiente virtual com responsabilidade ao interagir neste meio com os consumidores.

Devido a notável participação das pessoas nas redes sociais no Brasil, segundo dados do próprio *Facebook*, apenas nesta rede social, são mais de 102 milhões de usuários que compartilham informações todos os meses, sendo que 93 milhões acessam a informações por dispositivos móveis. Nota-se através desses dados que são muitas as pessoas que podem compartilhar e receber informações de forma ágil todos os dias. O *Facebook* divulgou que já são mais de 3 milhões de empresas, entre eles, pequenos, médios e grandes negócios que divulgam a sua marca na rede social. (FACEBOOK, 2016).

As mídias sociais são plataformas utilizadas por milhões de pessoas, de acordo com o site Agência Brasil (2018) o número de usuários do *Facebook*, em abril de 2018, apenas no Brasil chegou em 127 milhões de usuários, sendo que 120 milhões acessam a rede social por smartphones e em nível mundial o *Facebook* conta com 2,2 bilhões de usuários. Pode-se notar o crescimento do número de usuários em relação ao ano de 2016 para o ano 2018 no Brasil, de 102 milhões de usuários houve um crescimento chegando em 127 milhões de usuários. A segunda e a terceira rede social mais utilizada também e controlada pelo dono do *Facebook*, o *WhatsApp* com 1,5 bilhão e o *Facebook Messenger* com 1,3 bilhão de usuários. Por meio destas mídias sociais, as pessoas criam vínculos e relações sociais, tendo em suas mãos informações e notícias em tempo real. Em frente a esta situação as empresas podem usufruir dessa ferramenta como oportunidade de criar e manter relações construtivas

com seus clientes informando seus valores, produtos e serviços, aumentando a lembrança da marca.

Ferreira Júnior e Azevedo (2015, p.27) destaca:

Diante de tantos números significativos, não se admite agir no mundo virtual de forma amadora. Conhecer, estudar, e praticar profissionalmente o marketing digital é uma necessidade para o sucesso da organização.

Com o estudo desses fatores e a repercussão do marketing digital e avanço das mídias sociais, o assunto da monografia será focado em marketing nas mídias sociais, abordando como esta ação pode trazer resultados para as empresas de comércio do vestuário da cidade de Canela que investem tempo e dinheiro nessa ferramenta.

A Pesquisa almeja analisar a importância do Marketing digital nas mídias sociais e os benefícios e resultados que essa ação de marketing pode proporcionar para os empreendedores ou organizações. O objetivo principal deste estudo é investigar o impacto que o marketing digital em mídias sociais tem sobre as lojas de vestuário da cidade de Canela/RS e como pode proporcionar o crescimento nas vendas e nos resultados, analisando quais são as ferramentas de marketing digital mais utilizadas pelos empresários do setor do vestuário.

Para a compreensão dos estudos em marketing digital e a sua relevância quanto a aplicabilidade no planejamento e estratégias de marketing, a fundamentação teórica será composta por teorias básicas de marketing, definição de marketing digital e sua prática através das mídias sociais, abordando o desenvolvimento da internet e o surgimento das mídias sociais. Também fazem parte da fundamentação teórica os planos de marketing digital utilizados na atualidade, expondo ainda, como funciona a interação dos consumidores e as empresas que ofertam os serviços nas plataformas de mídias sociais e quais são as ferramentas existentes para o monitoramento e mensuração dos resultados nas mídias sociais.

O instrumento para a coleta de dados, o questionário, fornece as informações para retratar como o marketing digital nas mídias sociais está sendo utilizado na cidade de Canela pelos lojistas, e como utilizam as ferramentas disponíveis atualmente, verificando se as utilizam para maximizar os resultados e atrair os consumidores, tanto para construir relações com os internautas, tornando-os clientes, quanto para agregar valor e reconhecimento do cliente sobre a marca.

Na metodologia de pesquisa será abordada, os tipos de pesquisa e os métodos utilizados para a realização da coleta de dados, a definição do universo e amostra da pesquisa assim como o processo de análise dos dados.

O capítulo 6, após a apresentação da metodologia irá expor a apresentação e a análise do autor sobre os dados coletados na pesquisa, fazendo uma relação entre as questões que esclarecem o objetivo da monografia.

Por fim, o autor sugere algumas melhorias que as lojas de vestuário da cidade de Canela/RS podem adotar para melhorar suas estratégias de marketing digital, concluindo o estudo por meio das suas considerações finais desenvolvidas com base no processo de construção da monografia.

2 ESTRUTURA DO ESTUDO MONOGRÁFICO

A estrutura da monografia inicia-se com a elaboração do tema da pesquisa, em sequência, a sua delimitação, a formulação do problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos. Para compreender a estrutura do estudo as partes que compõem a estrutura serão definidas e esclarecidas neste capítulo.

O tema de pesquisa em uma visão geral é formulado de maneira ampla, sem favorecer a definição de um problema em condições de ser pesquisado, exigindo a necessidade de um estudo e levantamento bibliográfico que facilitará que a área de estudo seja delimitada, assim, proporcionando finalmente a definição de um problema. (GIL, 2010).

Com base na teoria de Gil (2010) é essencial que o autor realize pesquisas bibliográficas para chegar no problema de pesquisa, a partir do tema em que o autor deseja desenvolver. Com a pesquisa bibliográfica será possível buscar clareza para a área de estudo.

Já para Marconi e Lakatos (2009, p. 106) a definição de Tema consiste em:

É o assunto que se deseja provar ou desenvolver. Pode surgir de uma dificuldade prática enfrentada pelo coordenador, da sua curiosidade científica, de desafios encontrados na leitura de outros trabalhos ou da própria teoria.

Com embasamento nas teorias de Gil (2010), Marconi e Lakatos (2009), entende-se que o tema é assunto amplo que se deseja realizar estudos e pesquisas científicas possibilitando chegar em um problema de pesquisa. Portanto, o tema pesquisa deste estudo é o marketing digital nas mídias sociais.

Com a escolha do tema em sua amplitude é necessário direcionar os estudos, com a finalidade de filtrar do tema o que se deseja investigar. É importante que o tema seja delimitado para que os estudos possam ser realizados de forma assertiva, cumprindo com os objetivos da pesquisa.

Para Vergara (2005, p. 30) “Delimitação do estudo refere-se à moldura que o autor coloca em seu estudo. É o momento em se explicitam para o leitor o que fica dentro e o que fica fora do estudo”. De acordo com Marconi e Lakatos (2019, p. 239) “O processo de delimitação do tema só é dado por concluído quando se faz a sua limitação geográfica e espacial, com vistas na realização da pesquisa”.

A delimitação do tema, conforme os estudos do autor, Vergara (2005),

proporciona de forma explícita o que fica dentro do estudo, permitindo dar foco a uma área a ser estudada.

Portanto, visando limitar o assunto, o tema está delimitado como: Marketing digital em mídias sociais e os resultados para as empresas de comércio do vestuário da cidade de Canela/RS.

O problema será analisado buscando respostas a questão através da pesquisa para gerar a compreensão sobre o assunto. Partindo desta contextualização o problema elaborado surge em forma de pergunta que de acordo com Gil (2010) é a maneira mais fácil e direta de formulá-lo.

Para Severino (2007, p.62), “problematização é tomada em sentido amplo e visa levantar, para discussão e reflexão, as questões explícitas ou implícitas no texto.”

Compreende-se que a partir do problema de pesquisa são criadas indagações que propõem ao autor a busca de respostas para elas, facilitando o entendimento sobre determinado assunto. Em vista disso, é possível elaborar o problema de pesquisa que devem estar explícitos ou implícitos dentro do texto.

Com a evolução da tecnologia, da internet e o avanço das redes sociais pode-se observar a alta participação das pessoas nas redes virtuais. Refletindo sobre essa observação e sobre uma nova oportunidade de praticar o marketing de forma digital, aumentando a proximidade com o cliente, surge o seguinte problema: O marketing digital nas mídias sociais pode influenciar nos resultados para as empresas de comércio do vestuário da cidade de Canela?

Quanto aos objetivos da monografia, podem ser entendidos como as metas ou resultados que o autor deseja alcançar realizando determinada pesquisa. Marconi e Lakatos (2011) descrevem que o autor deve sempre lembrar que está escrevendo para outros e é necessário clareza e objetividade nos dados coletados durante o processo da pesquisa. Nos objetivos desta pesquisa encontram-se os objetivos gerais e os objetivos específicos que se referem a finalidade da monografia.

Com base nos estudos de Gil (2010), o objetivo geral indica o que se pretende como produto final. Entretanto, não foi formulado levando em consideração o que requerem os procedimentos de coleta de dados. Então, é essencial formular os objetivos específicos, que indicam exatamente os dados que pretende obter.

Segundo Vergara (2005, p.25), “O objetivo final, se alcançado, dá resposta ao problema. Objetivos intermediários são metas cujo atingimento depende do objetivo final.”

Com base na ideia de Vergara (2005), pode-se entender qual a finalidade do objetivo dentro de uma pesquisa, o objetivo deve ser claro para que ele possa responder ao problema em questão.

Marconi e Lakatos (2009) abordam que o objetivo geral de uma pesquisa está ligado a uma visão abrangente do tema, vinculando-se à própria significação da tese apresentada pelo projeto de pesquisa. A partir das ideias dos autores supracitados, o objetivo geral consiste em:

Investigar o impacto que o marketing digital em mídias sociais tem sobre as empresas da cidade de Canela e como pode proporcionar o crescimento nas vendas e nos resultados, analisando quais são as ferramentas de marketing digital e como estão sendo utilizadas pelos empresários de Canela.

Para entender os objetivos específicos, Marconi e Lakatos (2009) apresentam a ideia que os objetivos específicos trazem uma função intermediária e instrumental que permite atingir o objetivo geral, como também aplicar situações particulares, ou seja, os objetivos específicos devem responder ao objetivo geral.

Gil (2010, p. 100) define objetivos específicos como:

Os objetivos específicos tentam descrever, nos termos mais claros possíveis exatamente o que será obtido num levantamento. Enquanto os objetivos gerais referem-se a conceitos mais ou menos abstratos, os específicos referem-se a características que podem ser observadas e mensuradas em determinado grupo.

Para que o objetivo geral seja respondido, os objetivos específicos que se relacionam a ele são:

- A) Realizar pesquisas sobre marketing digital e mídias sociais.
- B) Descrever como as empresas do vestuário de Canela/RS estão estruturadas diante do marketing digital nas mídias sociais.
- C) Mostrar situações que podem gerar resultados nas organizações provocados pela utilização do marketing digital nas mídias sociais.
- D) Verificar os indicadores que demonstram que o marketing digital nas mídias sociais influencia diretamente nos resultados dos negócios dos empreendedores e como é que esta tecnologia está sendo utilizada nos últimos anos.
- E) Identificar quais mídias sociais são utilizadas com maior frequência entre as empresas e que auxiliam no alcance de resultados como vendas, novos clientes e interessados no produto.

Com o tema, a sua delimitação, seguido da problematização e a definição do objetivo geral e seus objetivos específicos apresentados, a explanação da estrutura do estudo procede com a justificativa da pesquisa.

A justificativa com base nos estudos em Severino (2007), é a parte do trabalho em que o autor expõe a contribuição que se pretende alcançar, mostrando a relevância do assunto estudado, destacando as limitações do assunto estudado para deixar claro a necessidade da continuidade das pesquisas. Para Roesch (2005, p. 98-99), a justificativa é definida como:

Justificar é apresentar razões para a própria existência do projeto! Esta seção é importante porque, por um lado, obriga o autor a refletir sobre sua proposta de maneira abrangente e, por outro, o faz situar-se na problemática. Em termos gerais, é possível justificar um projeto através de sua importância, oportunidade e viabilidade. Estas dimensões muitas vezes estão interligadas; entretanto, é possível fazer algumas distinções.

Ao analisar a ideia dos autores Severino (2007) e Roesch (2005), pode-se entender que a justificativa é o momento do projeto monográfico em que o autor irá descrever a importância de seu estudo para os leitores, assim expondo a relevância e necessidade do assunto a ser explorado. Compreendendo a finalidade da justificativa, é exposta a relevância em que o marketing digital nas mídias possui para as empresas.

O marketing que utiliza a internet como ferramenta para sua atividade é chamado de marketing digital, visando o objetivo de criar relações com os clientes e gerar a sua fidelização, sendo uma forma dinâmica de melhorar o relacionamento com a empresa. A presença de empresas na internet já se tornou uma necessidade, não sendo apenas um diferencial competitivo, mas além desta visão, uma estratégia que pode influenciar na sobrevivência da organização. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

Por meio das ferramentas digitais é possível observar as necessidades dos clientes e esclarecer as suas dúvidas, gerando uma relação que possibilite que a empresa crie uma reputação importante para os clientes que conseqüentemente proporcionará negociações com maiores resultados e de maior lucratividade para a empresa. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

Pode-se observar que a presença das pessoas na *web* é cada vez maior e acaba se tornando uma necessidade para as empresas, possibilitando alavancar seus

negócios. Turchi (2019, p.71) ressalta a importância do marketing nas plataformas digitais:

O crescimento do marketing nas plataformas digitais já não é mais uma tendência, pois já passou a fazer parte da estratégia da grande maioria das empresas. As motivações para ingressar no universo virtual são inúmeras. Em primeiro lugar, pela constatação de que mais da metade da população brasileira (cerca de 139 milhões atualmente) está presente na *web* e, em comparação com o restante do mundo, representa uma das nações de internautas que mais tempo se dedica a navegar na rede.

Percebe-se que no Brasil, de acordo com Turchi (2019) a participação das pessoas no mercado digital está cada vez maior, onde as pessoas estão investindo tempo navegando na internet. É desta premissa que se visualiza a oportunidade e a importância de gerar conteúdos de marketing na internet, possibilitando a maximização do engajamento de pessoas. Engajando as pessoas, a marca, o produto ou serviço de cada empresa torna-se mais conhecido pelo seu público-alvo.

Para Ferreira Júnior e Azevedo (2015, p. 68) “As redes sociais permitem que marcas e consumidores convivam diariamente num ambiente único, gerando uma série de oportunidades e riscos”

Analisando a ideia de Ferreira Júnior e Azevedo (2015), pode-se destacar a relevância da presença das organizações nas mídias sociais de uma forma que a empresa possa estar em um mesmo ambiente que os clientes, ou seja, o ambiente virtual por meio das redes sociais utilizadas pela sociedade, encontrando uma forma ágil e facilitada de expor os produtos e serviços a um grande público.

As mídias sociais têm grande importância nas estratégias de marketing, devido a participação de internautas e não as aproveitar nas estratégias de marketing é um erro, pois uma empresa que não está presente nas mídias sociais pode correr o risco de ser alvo de comentários dos internautas sem que ela saiba. (TORRES, 2009).

Segundo o site da Fecomercio SP (2017), Pedro Guasti, presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio SP) e CEO da Ebit, explica que a empresa Via Verde, especializada em produtos saudáveis e naturais, aumentou a receita da marca em 10%, e o comércio eletrônico passou a representar de 5 a 10% do faturamento total. Pedro Guasti destaca que estar presente no ambiente *on-line* ajudou a empresa a aumentar o movimento das lojas de rua, identificando crescimento de 10% a 15% de clientes que viram a marca na internet e compraram em outros

pontos.

A presente monografia pretende analisar os impactos que o marketing digital, manifestado através das mídias sociais, podem ter sobre as vendas nas organizações e se essas ações de marketing proporcionam o crescimento das vendas. A motivação da pesquisa é proveniente da razão que o Marketing digital é um assunto recente e relevante para o auxílio de administradores e empreendedores agregarem seus conhecimentos sobre marketing utilizando desta ferramenta para gerar benefícios e resultados aos empreendimentos.

Após a observação da estrutura da monografia, para que os objetivos sejam compreendidos, é necessário realizar um aprofundamento teórico sobre o marketing, assim como a evolução da internet e dos dispositivos móveis que facilitam o acesso a essa rede de comunicação, como também as práticas de marketing na internet, visualizando as ferramentas que fazem com que as empresas aproximem-se do seu cliente e possam criar relações duradouras e despertar interesses na marca, nos produtos ou serviços ofertados. No referencial teórico também será apresentado a teoria dos Oito P's do marketing digital, o advento dos aplicativos e dos smartphones e como o marketing entra nesta tecnologia, visualizando as métricas que podem ser utilizadas para mensurar as ações de marketing na internet, seguido das ferramentas de monitoramento dessas ações.

3 EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing digital é uma estratégia de marketing que busca atingir um público específico, que tenha interesses comuns aos que determinada empresa oferece. O local utilizado para a interação entre o vendedor e o consumidor é a internet, que possibilita a troca de informações de forma instantânea.

A internet é um elemento essencial e também um influenciador sobre a marca e os negócios de uma empresa. É necessário que atualmente todas as empresas saibam da relevância de estar presente neste ambiente que já se tornou ferramenta de competitividade.

Torres (2009, p.61) descreve a influência da internet sobre uma empresa:

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo em marketing digital.

Como a internet é um meio que pode gerar impactos sobre os negócios, as empresas podem aliar essa ferramenta ao seu favor. Se as empresas não investirem seu tempo ou até mesmo valores monetários no marketing digital, podem estar perdendo a oportunidade de interação com os consumidores, sem saber o que elas comentam sobre seu produto ou sobre sua empresa.

As estratégias de marketing alinhadas as estratégias de marketing digital podem trazer resultados satisfatórios para as empresas. Segundo Turchi (2019, p. 74), “O grande desafio é planejar ações de marketing contemplando os vários meios e tecnologias existentes relacionadas a estratégias digitais.”

Portanto, é necessário que as empresas tenham a percepção da influência da internet sobre os seus negócios e que saibam utilizar a web como ferramenta aliada as estratégias de marketing da empresa, utilizando as tecnologias existentes a seu favor.

3.1 CONCEITOS DE MARKETING

O Marketing é uma ferramenta estratégica que busca identificar e solucionar as necessidades dos clientes ou consumidores. Para Kotler e Keller (2012, p.3), “O

marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

De acordo com Las Casas (2019), o termo marketing é uma palavra originada do inglês que significa ação no mercado e ele é utilizado não apenas como propulsor de vendas, mas também para coordenar os processos de troca. O marketing pode ser aplicado para corrigir os mercados e aumentar a conscientização dos compradores sobre um determinado produto.

Através do marketing, as empresas conseguem perceber qual é o problema do seu consumidor e atendê-los de forma que sua necessidade seja suprida. Kotler e Keller (2012), definem que o marketing está baseado em identificar e satisfazer as carências humanas, enquanto, Pinheiro e Gullo (2013), trazem uma definição de marketing semelhante, porém enfatizam na troca de valores entre o vendedor e o consumidor.

Para Pinheiro e Gullo (2013, p.152):

O marketing é um processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades e desejos.

Nesse processo de trocas de valores há outros elementos que fazem parte dessa permuta, não apenas a moeda e sim elementos como tempo, energia, atenção entre outros benefícios (Pinheiro e Gullo, 2018). Analisando a ideia do autor supracitado, o marketing faz com que as trocas entre empresas e consumidores sejam facilitadas, enquanto uma oferece algo através de um produto ou serviço a outra compra com o objetivo de satisfazer as suas necessidades.

Para entender o marketing é necessário compreender alguns conceitos centrais que são essenciais para o processo de aplicação do marketing, como as necessidades, desejos e demandas.

As necessidades são caracterizadas pelo o que ser humano precisa de básico como comida, água, abrigo e roupas, mas existem outras necessidades como de lazer, recreação e instrução. A partir do momento em que essas necessidades se direcionam a um objeto específico, acabam se tornando em desejo. As demandas são os desejos por algum objeto específico que envolve a capacidade de compra. (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012), trazem a ideia de que quando as necessidades são

direcionadas, acabam se tornando um desejo para o comprador. Para Cobra e Urdan (2017, p.11) o marketing age com um estímulo para a compra:

O marketing não cria necessidades, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade. A motivação é uma força interior que reage positiva ou negativamente a um estímulo externo. Assim, uma campanha publicitária estimula o consumidor a comprar algo que ele, no íntimo ou no subconsciente, já desejava. A adoção do marketing tem de ser capaz de aproveitar as oportunidades de mercado em prol da empresa. A empresa investirá em marketing se visualizar um retorno compensador.

Pode-se supor que o marketing tem o poder de motivar as pessoas a comprarem determinados produtos ou serviços. É importante que a empresa direcione suas estratégias de marketing para obter o resultado desejado para a organização, sendo na venda de um produto ou um serviço, identificando os consumidores que desejam, mesmo que no seu subconsciente, consumir produtos de uma determinada empresa.

Com a finalidade de satisfazer as necessidades dos consumidores e direcionar estratégias de comunicação, o marketing possui quatro pilares fundamentais que são conhecidos como Quatro P's de marketing.

3.1.1 Os Quatro P's de Marketing

Os quatro P's de marketing, também conhecidos como mix de marketing, são fundamentais para criar estratégias direcionadas ao mercado consumidor. Segundo Cobra e Urdan (2017, p. 6), "O marketing mix ou composto de marketing (aportuguesando) inclui quatro funções básicas: Produto, Preço, Praça e Promoção. Todos os elementos do composto são criados e estabelecidos para atender os clientes do mercado-alvo."

O produto pode ser definido como toda parte tangível de uma oferta ou de um serviço. Os produtos tangíveis e as ofertas intangíveis como os serviços, precisam ser diferenciados no mercado, onde existam utilidades agregadas em seu produto, fazendo com que ele seja um benefício ao comprador. (LAS CASAS, 2019).

Percebe-se que existem dois tipos de produtos o tangível, que é um item físico, como também o intangível que é algo que não pode ser tocado aplicado aos serviços. Cobra e Urdan (2017, p. 7) definem produto como:

O produto está certo para o consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Abrange bem material (tangível) ou imaterial (intangível) oferecido a um mercado, visando à satisfação de um determinado tipo de consumo. Os produtos tangíveis podem ser divididos em dois grupos: bens duráveis e não duráveis. Enquanto os produtos intangíveis são classificados como serviços, pessoas (profissionais liberais, políticos, religiosos etc.), locais (cidades turísticas), organizações (Unicef, igrejas) ou ideias, os tangíveis são aqueles palpáveis, que conseguimos ver, tocar e testar.

Assim, o produto está relacionado diretamente com a oferta no mercado, que pode ser tanto tangível, quanto intangível, com a finalidade satisfazer a necessidade de consumo do cliente.

O preço, de acordo com Las Casas (2019), tem basicamente os mesmos significados tanto para produtos tangíveis quanto para os intangíveis no caso dos serviços. Em ambas as situações, o preço é atribuído com a finalidade de gerar receitas. Ainda, Las Casas (2019), explica que é necessário o cuidado na hora de colocar preços nos serviços, pois eles tem grande poder de comunicação com os produtos intangíveis, assim, quanto maior o preço de um serviço entende-se que o produto final será de qualidade superior em relações a serviços com preços mais baixos. Caso o produto tiver o preço alto e a qualidade não for correspondente, conseqüentemente irá gerar uma ilusão ao cliente, portanto, o preço só deve ser elevado se o serviço for de melhor qualidade.

Cobra e Urdan (2017, p. 7), definem preço como:

São os sacrifícios realizados pelo comprador e o consumidor em troca dos benefícios de produto e/ou serviço. O preço é chave para as vendas e afeta diretamente a receita e o lucro da empresa. Inclui análise de custos de produção, descontos praticados e lucro objetivado. A estratégia de preço pode ser baixa para conquistar mercado, média ou ainda alta para justificar uma qualidade maior. Importa ainda as condições de pagamento. Em essência, o preço é ferramenta para o incremento de vendas e superar a concorrência.

Com base nas premissas dos autores Cobra e Urdan (2017), é necessário que haja atenção ao colocar preço nos produtos, pois eles permitem que os clientes criem expectativas de qualidade. Deve-se considerar na criação dos preços todo o conjunto que possibilita a formação do produto e que estão ligados a custos, visando gerar lucro e ao mesmo tempo pensando na melhor forma para se destacar diante da concorrência

A praça ou a distribuição, está relacionado ao lugar onde o produto ou o

serviço pode ser encontrado. Segundo Cobra e Urdan (2017, p. 7) “O produto ou serviço só tem utilidade se disponível ao mercado consumidor. Na distribuição se dá o encontro do consumidor com o produto.”

Para Pride e Ferrel (2015, p 7), “Para satisfazer aos clientes, os produtos precisam estar disponíveis no momento certo e em locais convenientes”. Portanto, ao analisar a premissa de Pride e Ferrel (2015), é inviável oferecer produtos ou serviços que não são ideais para determinado público de determinada região, é necessário que o produto esteja no lugar certo para o público certo.

Considerando os estudos de Cobra e Urban (2017), há elementos que a constituem a distribuição: Os Canais de distribuição, que são os intermediários para a venda dos produtos ou serviços. O Relacionamento com os canais, que envolvem a forma de fomentar a venda, diminuindo os conflitos de interesse, como volume de vendas e margem de lucro do produto. Na logística de mercado, que estão considerados, desde os fornecedores, estocagem e fabricação até a distribuição e consumidor final.

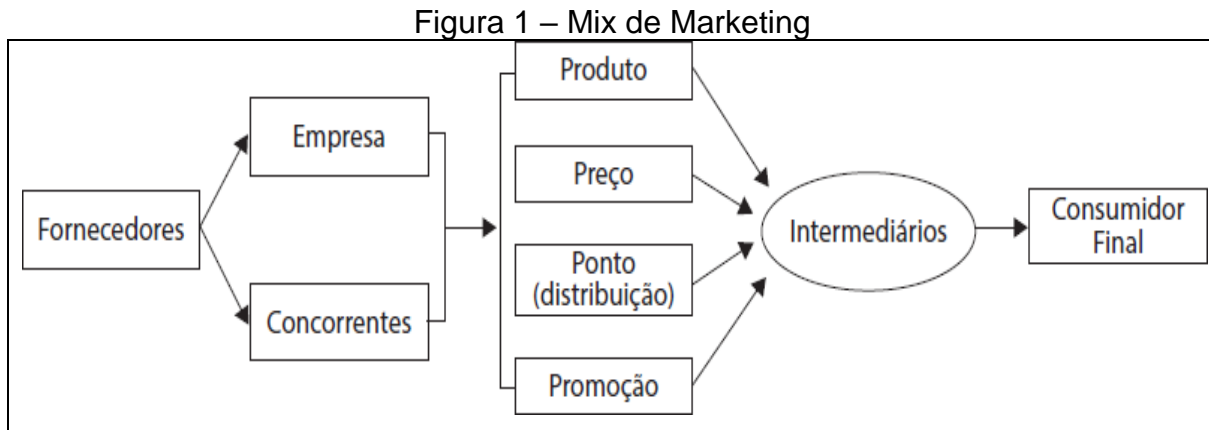
A promoção de acordo com Cobra e Urdan (2017), envolve as propagandas, a promoção de vendas e a venda pessoal. Estas ações são praticadas com o propósito de que o cliente perceba o produto ou o serviço ofertado, onde a estratégia de comunicação entre as empresas e o consumidor seja essencial para que o produto desperte desejo para o consumidor. Cobra e Urdan (2017), ainda, destacam que na atualidade as redes sociais fazem parte da estratégia para tornar o produto conhecido e desejado, para assim satisfazer as necessidades do comprador e gerar lucro para a empresa.

Pride e Ferrel (2015, p. 7), conceituam promoção como:

Esta variável relaciona-se as atividades usadas para informar indivíduos ou grupos a respeito da organização e seus produtos. A promoção pode ter como objetivo aumentar a lembrança do público sobre a organização e seus produtos, novos ou existentes.

Com embasamento na bibliografia de Pride e Ferrel (2015), Cobra e Urdan (2017) a promoção é um elemento pertinente do mix de marketing que faz com que o produto ou até mesmo a marca se torne conhecida, além de ter o objetivo de gerar a satisfação para o cliente e o lucro para a empresa. Na Figura 1, o processo de inter-relacionamento do mix de marketing é ilustrado.

A Figura 1 ilustra todo o processo de entrega de um produto até o consumidor final. Desde o processo de fornecimento de matéria prima até a formação do produto, do preço, estratégias de distribuição e promoção, diretamente ligados aos intermediários, que através deles é possível a entrega ao consumidor final.



Fonte: Cobra e Urdan (2017).

3.2 HISTÓRIA DA INTERNET

O surgimento da internet pode ser encontrado nos Estados Unidos, na *Arpanet*, que era uma rede de computadores interligados criados pela ARPA (Advanced Research Projects Agency). A ARPA foi criada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com o objetivo de impulsionar os recursos de pesquisas universitárias visando buscar a superioridade tecnológica em relação a União Soviética, pois haviam lançado o satélite *Sputnik* em 1957. (CASTELLS, 2001).

Para Turner e Muñoz (1999) a Internet foi um grande avanço tecnológico que surgiu do trabalho de peritos militares norte-americanos e tem suas raízes na *ARPANET* (Rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos), com o objetivo de criar uma rede de comunicações que não dependesse apenas de um núcleo central, sendo uma alternativa de comunicação independente e invulnerável a possíveis destruições, mantendo-se intacta a ataques nucleares. A primeira vantagem do sistema *ARPANET* foi o correio eletrônico, possibilitando a comunicação direta, onde as pessoas podiam conversar entre si, sem necessidade da presença simultânea do emissor e receptor da mensagem, diferentemente do caso da comunicação telefônica que há esta necessidade.

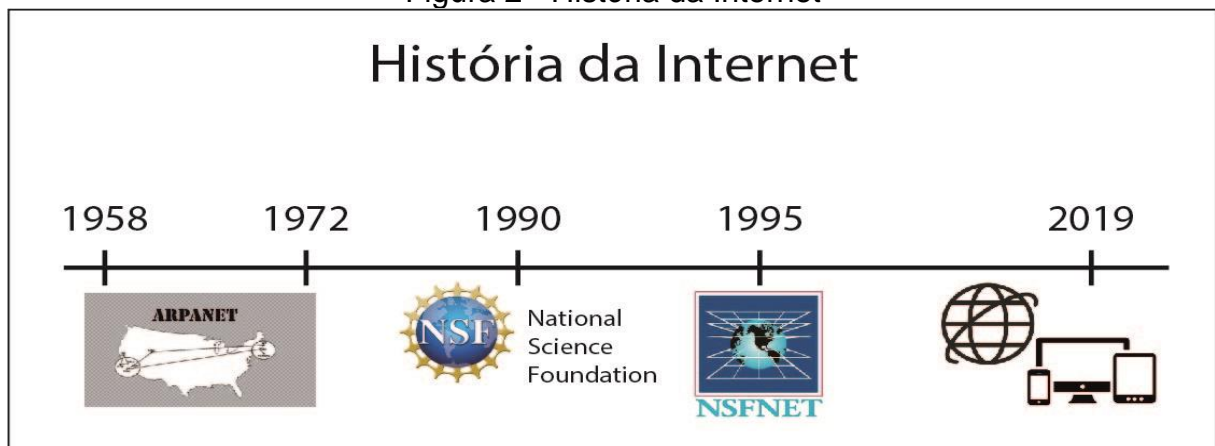
Em 1971, havia 15 nós, a maioria em centros universitários de pesquisa. O projeto da Arpanet foi implementado por Bolt, Beranek and Newman (BBN), uma firma de engenharia acústica de Boston que passou a realizar trabalhos em ciência da computação aplicada; fundada por professores do MIT era integrada em geral por cientistas e engenheiros dessa instituição e de Harvard. Em 1972, a primeira demonstração bem-sucedida da Arpanet teve lugar numa conferência internacional em Washington. (CASTELLS, 2001, p.14)

Em 1990, a *Arpanet* foi retirada de operação. Após isso, a internet foi libertada de seu ambiente militar, e o governo dos EUA deixou a internet na administração à *National Science Foundation*, mas ficaram pouco tempo no domínio da internet. Com a tecnologia de redes de computadores no domínio público, e as telecomunicações desreguladas, a *National Science Foundation* encaminhou a privatização da Internet. Após a privatização, a internet passou a ser comercializada. No ano de 1990, a maior parte dos computadores nos Estados Unidos tinham capacidade de entrar em rede, lançando alicerces para a difusão da interconexão de redes. Em 1995 a *NSFNET* foi extinta, o que possibilitou a privatização da Internet. (CASTELLS, 2001).

Castells (2001), afirma ainda que em 1990 provedores de internet montavam suas próprias redes e comercializavam suas portas de comunicação. A partir deste momento a internet cresceu rapidamente em nível global.

Nos dias atuais, Turchi (2019) relata que o mundo corporativo teve notáveis impactos com o rápido crescimento da internet, abrindo também novos canais de divulgação e comercialização de produtos, obrigando profissionais de marketing repensarem nas suas estratégias e a forma de relacionamento com o cliente, que possuem acesso à internet de variadas opções como notebooks, celulares smartphones, tablets entre outros.

Figura 2 - História da Internet



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A internet com base nos autores supracitados foi essencial para a comunicação de forma globalizada entre as pessoas, impactando em áreas como o marketing que passa a utilizar esta ferramenta a favor dos negócios e da comunicação entre empresa e cliente.

3.3 REDES SOCIAIS

Atualmente com a constante conectividade em que a sociedade se encontra, com as tecnologias como os *smartphones*, *notebooks*, *tablets*, entre outros dispositivos que permitem a conexão com a internet, a forma de relacionar-se com pessoas de todo o mundo se tornou fácil e rápida.

As redes sociais permitem que pessoas possam interagir de forma instantânea e em tempo real, compartilhando conteúdos, vídeos, fotos, mensagens e assuntos de interesse particular.

Pride e Ferrell (2015, p.272), definem rede social como:

Rede social é definida como “um ponto de encontro na web para famílias, amigos, colegas de trabalho e companheiros, que permite aos usuários criar um perfil e se conectar com outros usuários por motivos variados, como obter informações, manter contato, construir uma rede de relacionamentos relacionada a trabalho”.

Com base na premissa de Pride e Ferrell, percebe-se que a rede social possui a finalidade da socialização e da comunicação, por meio dela é possível manter contato com amigos, trocar informações e criar relações de trabalho.

Cobra e Urdan (2017, p. 283), possuem uma definição semelhante de redes sociais que consiste em:

As redes sociais são sites na internet nos quais os usuários podem criar seu perfil e se relacionar com perfis de outros usuários. Nesse sentido, é importante verificar as formas como as empresas podem utilizar as redes sociais, como Twitter, Facebook e YouTube, para se comunicar com seus clientes e por meio delas construir e estabelecer um relacionamento.

Analisando as premissas de Pride e Ferrell (2015) e de Cobra e Urdan (2017), pode-se entender que uma rede social é um ambiente onde as pessoas podem interagir com outras, construindo uma rede de relacionamento e de interesses similares. Por meio desta ferramenta de comunicação as empresas têm a

oportunidade de comunicar-se com seus clientes e transmitir as informações que elas desejam para o seu consumidor.

3.3.1 Breve Histórico das Redes Sociais

Após o avanço e o desenvolvimento da internet, a única forma de comunicação *online* era o *e-mail*, onde possibilitava a troca de arquivos, mas ainda esse recurso não oferecia uma comunicação em tempo real com outros usuários.

Na década de 90 surge uma das primeiras redes sociais que fizeram sucesso no Canadá e nos Estados Unidos, a *Classmates*, que tinha o objetivo de aproximar antigos amigos e colegas de faculdade. Em 1997 surge a *AOL Instant Messenger* que naquela época se tornou o principal provedor de internet, revolucionando os sistemas de comunicação na internet ao criar uma das primeiras versões de interação de mensagem instantânea. Nessa década surgiram outras redes sociais que tiveram propostas semelhantes. Em 2002 uma nova rede social é lançada, a *Friendster*, que possuía grande semelhança com as redes sociais atuais, criando a ideia de círculos de amizade entre amigos familiares e também outras pessoas que possuíam interesses em comum, chegou a ter mais de 3 milhões de usuários. Com esses avanços novas redes surgiram como a *Myspace*, uma das redes mais utilizadas nos EUA, com redes interativas, espaços para compartilhar conteúdos e um blog de interação personalizável. (FERREIRA JÚNIOR; AZEVEDO, 2015).

Em 2003 surge uma rede social com foco na integração profissional chamada *LinkedIn*, com a intenção de aproximar interesses entre empresários e profissionais. No ano seguinte surge uma rede social chamada *Orkut*, com o objetivo de fazer novos amigos, onde teve grande destaque no Brasil e na Índia. No mesmo ano, estudantes de Harvard (Zuckerberg, Moskovitz, Saverin e Hughes) desenvolveram a mais conhecida rede social e uma das mais utilizadas no mundo, o *Facebook*, onde o seu objetivo é fazer o usuário ficar o máximo de tempo possível conectado, com constantes atualizações e funcionalidades que fazem o usuário interagir mais com seus contatos. (FERREIRA JÚNIOR; AZEVEDO, 2015).

As redes sociais continuaram evoluindo e outros desenvolvedores criavam novas redes com funções que os antecessores não haviam desenvolvido, em 2006 criaram o *Twitter*, aceito rapidamente pela facilidade de acesso a informações disponibilizadas pelos usuários, em 2009 surge o *Foursquare* e dois anos depois o

Google Plus que trouxe novas funcionalidades e recursos como conferências em tempo real com os usuários. Outra rede social muito utilizada é o *Instagram* que foi uma rede social aprimorada de outra rede criada em 2010 a *Burbn*, desenvolvida pelo brasileiro Mike e o norte-americano Kevin. O *Instagram* trouxe uma função onde os usuários podem aplicar diversos filtros em suas fotos e compartilhar com outras redes sociais, inclusive no próprio *Instagram*. (FERREIRA JÚNIOR; AZEVEDO, 2015).

As redes sociais tiveram avanços, por meio de novas funcionalidades propostas, cada ano surgia uma nova ideia que completaria o que outros desenvolvedores ainda não tinham conseguido executar nas redes sociais antecedentes. Com todas as funcionalidades propostas pelas redes sociais pode-se observar a interação de pessoas e informações que possibilitam o acesso rápido e prático a elas, o que contribuiu em oportunidade para o fortalecimento do marketing digital nas mídias sociais. A Figura 3 ilustra, em uma linha do tempo, o histórico das redes sociais.

Figura 3 – Histórico das Redes Sociais



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

4 MARKETING DIGITAL

Quando se fala em marketing digital, marketing na internet, *marketing web*, ou outras combinações dessas palavras que se referem ao mesmo assunto, correspondem em utilizar a internet como ferramenta de marketing, onde envolve comunicação, propaganda, publicidade e todos os conteúdos de marketing alocados na *web*. (TORRES, 2009).

Pode-se perceber que o marketing digital está ligado diretamente com a internet. Las Casas (2019, p.573) explica seu surgimento:

O termo marketing digital foi usado pela primeira vez em 1990, junto com o início da popularização da Internet que conhecemos hoje. Ele começou a ganhar forma com os primeiros banners clicáveis no site de buscas Yahoo. Em 1998, surgiu o Google, que possibilitou a interação entre o usuário e a Internet. Porém, apenas em 2006, o marketing digital se expandiu, quando o volume de acessos à Internet assumiu uma proporção global, e os mercados business to business (B2B) e business to commerce (B2C) definitivamente entraram nesse mundo para potencializar negócios.

Las Casas, descreve que com o aumento da utilização da internet em nível mundial o marketing digital se expandiu e a interação dos negócios com a rede ganhou espaço. Com o avanço da internet não há mais possibilidade de pensar em atividades isoladas da internet, pois grande parcela dos consumidores é representada por usuários frequentes da internet, tendo em vista esta questão, é fundamental incluir a internet como parte do planejamento de marketing. (TORRES, 2009).

Segundo Ferreira Júnior e Azevedo (2015, p.60) “O marketing digital é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de marketing por meio da internet”. Pode-se perceber a ligação entre marketing digital e a internet, utilizando a tecnologia da informação para criar relações e utilizar esses meios para informar e comunicar os consumidores.

Conforme Las Casas (2019, p. 574), o significado de marketing digital consiste em:

Marketing Digital consiste nas estratégias voltadas para promover a empresa na Internet. Todas as ferramentas que ele oferece devem ser usadas para esse intento nos diferentes canais *on-line*, além de viabilizar a análise dos resultados em tempo real.

Nos estudos de Torres (2009), Ferreira Júnior e Azevedo (2015) e Las Casas

(2019), trazem conceitos muito semelhantes de marketing digital, o que comprava a confiabilidade sobre os seus conceitos. Ambos os autores se referem que o marketing digital são as estratégias de marketing adotadas pelas empresas aplicadas na internet.

Existem outros termos que se referem ao marketing digital como o E-marketing. Strauss e Frost (2012, p. 5) definem:

E-marketing consiste no uso da tecnologia de informação para as atividades de marketing, e os processos para criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral. Definido com mais simplicidade o e-marketing é o resultado da tecnologia da informação aplicado ao marketing tradicional.

Com base nas definições dos autores citadas anteriormente, o marketing digital tem seu início com a criação das tecnologias da informação e da internet, assim, por meio desses recursos é possível gerar conteúdos que promovam a geração de valor para o cliente, buscando resultados para atingir os objetivos dos negócios ou da empresa.

Através do Marketing digital se torna possível a promoção das relações de uma empresa com o seu público, participando de um ambiente de forma interativa. É necessário que as empresas ajam com responsabilidade, portanto, a presença da organização no meio virtual deve ser planejada e executada com eficiência, passando através das suas plataformas digitais a confiabilidade ao cliente. (STRAUSS; FROST, 2012).

Segundo Torres (2009, p.62) “Quando falamos em marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas.”

De acordo com os estudos de Torres (2009) é necessário ter a consciência que na internet pode-se ter um contato com as pessoas, mesmo que de modo virtual, observando suas histórias e desejos. As ações das pessoas na internet e seu comportamento *online* reflete a sua experiência, desejos e valores que elas trazem da sociedade, assim, a internet possibilita abrir portas e reunir as pessoas com base em seus desejos.

Uma visão em que Torres (2009) aborda, esta baseada no comportamento dos consumidores, onde relata que as pessoas estão presentes na internet e interagem em atividades básicas como o relacionamento, informação, comunicação e

diversão. A partir dessas informações é possível aprofundar os estudos e empregar estratégia de marketing para atingir os públicos desejados, visando o que eles buscam na internet.

4.1 OITO P'S DO MARKETING DIGITAL

Os Oito P's do marketing digital é uma teoria criada por Conrado Adolpho (2011). Em uma entrevista à revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (2016), Conrado fala como fazer sucesso na internet com utilização dos Oito P's de marketing digital. Os Oito P's os do marketing digital são: Pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

Figura 4 – Oito P's do Marketing Digital



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Na pesquisa Adolpho (2016), explica que é necessário ouvir o seu público-alvo e que se o empreendedor souber quais são as preferências do seu público, os seus produtos, serviços e estratégias serão mais efetivas. Adolpho (2016), fala que pesquisar não exige altos custos, a pesquisa pode ser feita na rua conversando com potenciais clientes ou até mesmo por *e-mail*.

A visão de Grewall e Levy (2016) possui uma ideia similar ao conceito de

Adolpho (2016), e abordam a pesquisa como:

[...] a pesquisa de marketing é um pré-requisito para decisões bem-sucedidas. Ela compreende um conjunto de técnicas e princípios para coletar, registrar, analisar e interpretar sistematicamente os dados que podem auxiliar os decisores envolvidos com a promoção de produtos, serviços ou ideias.

Ambos os autores supracitados, abordam que as pesquisas auxiliam nas decisões e que as tornam mais efetivas, devido ao conhecimento sobre o público de uma empresa gerado através das informações coletadas. Grewall e Levy (2016), reforçam que a pesquisa auxilia nas decisões relacionadas a promoção e ideias de um produto ou serviço.

Adolpho (2016) relata que o planejamento é o momento em que os dados da pesquisa são analisados e a partir desses dados é possível criar uma estratégia de marketing. De acordo com Adolfo (2016), as campanhas mais assertivas não são produtos e sim soluções.

Para Rocha et al. (2012), o planejamento pode ser entendido como um procedimento em que as estratégias e táticas de marketing são organizadas e descritas, assim, neste procedimento são definidas as ações que serão desenvolvidas por uma empresa em um determinado tempo, levando em consideração os recursos necessários para a execução.

Observa-se que Adolpho (2016), relata que no planejamento é realizada a criação de estratégias, já Rocha (2016) complementa que no planejamento, além da criação de estratégias, as empresas devem levar em consideração o tempo e os recursos necessário para as ações que serão praticadas.

A produção está relacionada aos canais de comunicação ou plataformas escolhidas para realizar uma campanha, quais serão os anúncios ou se haverá presença das redes sociais. (ADOLPHO, 2016)

Segundo Assad (2016), abordando a produção no conceito de marketing de conteúdo “É preciso certa sensibilidade em relação à informação para se chegar ao texto concreto e estabelecer um relacionamento com o usuário.”

Entende-se que a produção está associada com a escolha de canais de comunicação para a criação de uma campanha, e possui o objetivo de disseminar informações criando vínculo de relacionamento com o usuário.

A publicação é o quarto “p” e nesse item Adolpho (2016) defende a

importância de formatar seus sites e conteúdos e que as campanhas de marketing devem ser feitas com o objetivo de estar no topo dos resultados do Google.

Para complementar o “p” da publicação, Assad (2016), afirma que:

[...] a publicação de conteúdos relevantes sobre sua área de atuação pode atrair clientes em potencial que podem confiar em você fornecendo suas informações. Isso possibilita que você capture leads estratégicos dentro de seu nicho de atuação, construa banco de dados qualificados e se aproxime cada vez mais do seu público-alvo.

Nota-se que na publicação de acordo com Adolpho (2016) é necessário realizar a formatação de conteúdo, almejando estar por exemplo, no topo dos resultados de uma pesquisa no Google, mas para esse resultado acontecer de acordo com os estudos em Assad (2016), supõe-se que é necessário, que a publicação seja feita com conteúdos relevantes para atrair potenciais clientes.

A promoção de acordo com Adolpho (2016) não deve apenas mostrar um determinado produto ou serviço, as campanhas de marketing devem ser úteis para o seu público. Através de imagens, textos e vídeos são formas de criar conteúdo e oferecer informações úteis aos consumidores. Adolpho (2016) diz que a produção de conteúdo inspiracional é uma estratégia que chama a atenção dos consumidores.

O conjunto de atividades promocionais designadas por “promoção de vendas” se constitui em um dos instrumentos mais importantes para o marketing de bens de consumo. Diferencia-se da propaganda por visar obter resultados de venda de curto prazo. (ROCHA et al.,2012, p. 403).

Na promoção Adolpho (2016), aborda que as campanhas de marketing devem oferecer um conteúdo útil ao público, não mostrando apenas o produto ou o serviço. Ainda, com a finalidade de explanar o conceito de promoção, Rocha et al. (2012) traz o conceito de promoção de vendas, reforçando a sua importância, tornando-se um instrumento que visa a obtenção de resultados no curto prazo.

O sexto “p” é a propagação, Adolpho (2016) relata que após produzir conteúdo interessante é preciso que o empreendedor trabalhe para que seu conteúdo seja compartilhado para alcançar e impactar mais pessoas, com isso, se o cliente gostar do que viu um “boca a boca” surgirá automaticamente sem precisar que o empreendedor faça nada. De acordo com Adolpho (2016) o empreendedor pode provocar seus seguidores nas mídias sociais, fazendo postagens e perguntas as pessoas, ainda Adolpho (2016) afirma que é mais provável que a cliente curta e

compartilhe seu conteúdo quando o empresário pede a opinião a alguém.

Pode-se relacionar o sexto “p” da teoria de Adolpho (2016) com o Marketing Viral, abordado por Torres (2009), que consiste na comunicação de um internauta e outro, gerando o chamado “boca a boca”, uma espécie de corrente de informações criada através do envio de mensagens de uma pessoa para outra.

O outro “p” é a personalização e nesta teoria Adolpho (2016), fala que é importante ter uma estratégia de produtos e serviços feitos especialmente para determinados públicos, indica ainda que sejam criadas campanhas de acordo com preferências e idade e não se pode descartar a possibilidade de criar novos produtos para satisfazer a demanda de uma parte de sua base.

O último “p” é a precisão e de acordo com Adolpho (2016) ela está ligada a mensuração dos resultados em relações a atuação dos empreendedores. É onde empreendedor deve analisar quais investimentos tiveram custo-benefício e o que deixa os clientes satisfeitos e feito uma análise aprofundada dos resultados semelhante a pesquisa, sendo aprimorada novamente no planejamento, na produção de conteúdo, gerando um círculo virtuoso.

Pode se observar com base na teoria de Adolpho (2011), que para ter sucesso na internet é necessário atenção em alguns tópicos que são fundamentais para o processo de marketing na internet, a pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

Adolpho (2011), coloca a pesquisa como o primeiro “p” pois é na pesquisa que se pode conhecer melhor o cliente e o mercado em que uma empresa está inserida, e as ações de marketing passam a ser mais precisas. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 57), é importante ressaltar que:

Para desenvolver produtos inovadores, estratégias bem-sucedidas e programas de ação, os profissionais de marketing necessitam de informações atualizadas sobre o ambiente, a concorrência e os segmentos de mercado selecionados. Muitas vezes, a análise de dados internos é o ponto de partida para avaliar a situação atual de marketing, complementada por inteligência de marketing e de pesquisa para investigar o mercado global, a competitividade, as questões-chave, as ameaças e as oportunidades.

Percebe-se, com embasamento no autor supracitado que a pesquisa é essencial no marketing, é através dela que as empresas possuem a oportunidade de conhecer melhor o seu mercado e que com a pesquisa a empresa estará se atualizando sobre o ambiente em que está inserida, visualizando quais são as

concorrências, as ameaças e as oportunidades no mercado. Após a pesquisa, o autor refere-se ao planejamento, que de acordo com Kotler e Keller (2012) o planejamento de marketing envolve a análise de oportunidades, o desenvolvimento de estratégias conhecendo e selecionado o mercado-alvo colocando em prática o gerenciamento do esforço de marketing. A produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão, de acordo com Adolpho (2011) estão ligadas diretamente com o conteúdo gerado na internet, a produção dos anúncios e publicações, seguido da promoção onde se deve mostrar não só produtos e os serviços, mas também a sua utilidade, com o objetivo de que as pessoas se interessem e por meio da propagação compartilhem com outras pessoas. Quanto a personalização, pode-se supor, com base na teoria de Adolpho (2011), que é a busca da satisfação de um determinado público por meio da personalização de um produto ou serviço. E por fim, o último item para se ter sucesso na internet para Adolpho (2011) é a precisão que está ligada aos resultados das ações de marketing e como elas estão sendo ou não efetivas para as empresas. Assim, pode-se visualizar que os Oito P's de marketing elaborados por Adolpho (2011), servem para nortear as ações de marketing das empresas na internet desde a pesquisa e planejamento até os resultados obtidos com as estratégias de uma organização.

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Com o crescimento das mídias sociais e a alta participação das pessoas nestes ambientes virtuais, é necessário que as empresas, para haver um relacionamento satisfatório entre o cliente e o consumidor na internet tenham suas estratégias alinhadas com o marketing da empresa.

De acordo com Pride e Ferrell (2015), mais de um quarto da população mundial utiliza a internet, e essa participação cada vez mais cresce. Pode-se perceber a necessidade crescente das empresas estarem presentes no ambiente virtual. É importante que as empresas utilizem a internet como a ferramenta de marketing, pois é através dela e do marketing digital que se pode ganhar mercado ou manter a sua participação.

Turchi (2019), descreve que para se construir presença digital pensar apenas no mix de marketing (Preço, Praça, Produto e Promoção) não é suficiente. As empresas precisam criar sua presença digital com as companhias adequadas, assim

como estratégias direcionadas para a era digital.

Estar presente nas mídias sociais, proporciona as empresas obterem informações do que está sendo comentado sobre seu produto ou sobre a organização de modo geral, permitindo a ela tomar as decisões corretas para resolver as situações, podendo ter impactos positivos no modo de agregar no negócio ou de modo negativo podendo depreciar a imagem da empresa na internet.

Para Turchi (2019, p. 71), não estar presente nas redes sociais podem gerar consequências aos negócios:

O problema reside no fato de haver companhias que acreditam ainda ser possível postergar a decisão sobre sua participação nessa “conversa”. Porém, elas estão se dando conta de que seus consumidores estão nas redes falando sobre elas, ou, pior ainda, podem estar atuando contra suas marcas e influenciando negativamente outros consumidores.

A internet e os conteúdos publicados pelas pessoas, possuem poder de influência conforme a ideia de Turchi (2019), por isso, é necessário que as empresas estejam presentes nas mídias sociais. Se um consumidor estiver contra a empresa compartilhando ideias e visões negativas sobre o negócio a empresa será atingida. Assim, se a empresa estiver no ambiente virtual ela poderá se manter informada sobre o que os clientes falam, prevenindo-se com estratégias para manter a reputação positiva da empresa.

Torres (2009, p. 75) descreve a importância das mídias sociais nas estratégias de marketing:

As mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial. Mesmo que não sejam aproveitadas em sua estratégia de marketing, o que é um erro, ou mesmo que você não tenha atividades na Internet, saiba que as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando de seu negócio sem você saber.

Percebe-se a participação e o impacto que as mídias sociais tem sobre os negócios e é necessário que as empresas busquem aliar as mídias sociais as estratégias de marketing da empresa. Ambos os autores, Torres (2009) e Turchi (2019) ressaltam que se a empresa não participar das redes sociais ela estará deixando de capturar informações que podem ser úteis para a tomada de decisão.

Com o desenvolvimento das tecnologias e das mídias sociais é possível que as empresas possam optar por variadas ferramentas para fazerem parte das suas estratégias de marketing digital. Atualmente existem diversas ferramentas estratégicas de marketing digital para a busca de resultados, como o marketing nos buscadores, *e-mail marketing*, marketing viral e marketing de conteúdo.

O marketing nos buscadores, também conhecido pela sigla SEM (*Search Engine Marketing*), é uma estratégia utilizada pelas empresas para serem encontradas na internet pelos consumidores.

Segundo Turchi (2019, p. 76) o marketing nos buscadores é pertinente e pode ser um diferencial:

Para ter uma ideia da importância dos mecanismos de busca, mais de 95% dos que compram imóveis no Brasil pesquisam antes pela Internet, motivados pela facilidade em selecionar previamente quais casas ou apartamentos desejam visitar, de acordo com faixa de preço, localização, tamanho e demais especificações. Essa busca é feita não só por clientes do Brasil, mas também do exterior, interessados em investir em imóveis no País. Em alguns casos é possível economizar quase 20% do valor da compra.

Atualmente esse é o cenário do consumidor, na maioria das vezes o comprador, antes de consumir determinado produto, realiza buscas na internet para saber mais sobre o produto, podendo obter informações e fazer comparações de preço e qualidade.

O marketing de busca é uma das ações de marketing que tem a finalidade de melhorar a estrutura e textos de sites com o intuito de torná-lo com maior visibilidade, melhorando seu posicionamento nas ferramentas de busca. As técnicas utilizadas para aprimorar a visibilidade dos sites no marketing de busca são chamadas de SEO (*Search Engine Optimization*). (TORRES, 2009)

Com base na premissa de Turchi (2019), pode-se perceber que há uma grande oportunidade relacionada as buscas na internet e que as empresas que se destacam entre os buscadores estarão mais visíveis na internet pelos consumidores.

Turchi (2019, p.81) descreve a utilização das técnicas de otimização de buscas:

Para elevar a posição de um site na busca orgânica utilizamos **SEO – Search Engine Optimization**, técnicas implementadas na página (on page) que permitem aprimorar um site para que possa ser melhor encontrado pelo Google, sem usar links patrocinados.

Ao empregar a estratégia de marketing de busca, as empresas podem estar se destacando diante da concorrência e conseqüentemente seus sites serão mais visualizados, tendo a oportunidade de informar ao cliente sobre o que deseja.

Outra estratégia utilizada pelas as empresas e pelos profissionais que atuam em consultoria de marketing digital é o *E-mail marketing*, que utiliza a ferramenta *e-mail* para criar estratégias de marketing.

O *e-mail marketing* pode ser utilizado com objetivos de lembrar, informar e atualizar os clientes e os demais interessados sobre um produto, promoção ou uma novidade. A ideia da utilização do *e-mail marketing* é criar uma forma de relacionamento com os clientes, fornecedores e clientes internos. Esta ferramenta pode ser utilizada também para realizar pesquisas, oferecer vantagens como preços especiais ou descontos. (TURCHI, 2019).

Para Cobra e Urdan (2017, p.310), o *e-mail marketing* consiste em:

E-mail marketing. É a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto, respeitando normas e procedimentos predefinidos, analisando o retorno gerado por meio de relatórios e gráficos.

O *e-mail*, pode ser utilizado além de apenas troca mensagens e documentos, mas como ferramenta de auxílio nas práticas de marketing, criando relacionamento com clientes e fornecedores informando-os dos conteúdos necessários. Las Casas (2019) aborda que o *e-mail*, além de praticar os primeiros contatos, pode ser utilizado para fazer pesquisas de melhoria e atualizar preferências dos clientes.

As empresas vêm utilizando o *e-mail* como ferramenta de praticar marketing direto, adaptando a antiga mala direta ao *e-mail*, criando uma nova função para o *e-mail*. Para obter resultados satisfatórios com o uso dessa ferramenta estratégica, é necessário que se tenha um volume maior de *e-mail* a serem enviados. (TORRES, 2009)

Para Turchi (2019, p. 89), o *e-mail marketing* possui outras funções:

O e-mail marketing também pode ser usado como uma **ferramenta de comunicação eficiente com fornecedores e parceiros de negócios** – o chamado B2B (Business to Business). Para isso a empresa deve utilizar um modelo de e-mail bem desenhado, que traga sua marca ou logotipo evidenciado, fortalecendo sua identidade junto ao destinatário. Também é interessante classificar esses parceiros em grupos de afinidades, de acordo com as segmentações definidas pela empresa para que recebam apenas informações de fato pertinentes.

Portanto, com base em Turchi (2009), para obter resultados satisfatórios com o *e-mail marketing*, não basta apenas enviar os mesmos *e-mails* para todos os *stakeholders* da empresa, é necessário ter um *e-mail* organizado com os públicos segmentados para enviar as informações corretas para determinado público de interesse, juntamente com a identidade visual da organização e marca em evidência para fortalecer a marca.

O marketing viral é uma outra estratégia utilizada pelos praticantes de marketing digital. Essas ações possuem a finalidade de atingir maiores públicos compartilhando informações como vídeos e publicações, promoções e propagandas de produtos, que serão compartilhados novamente por outras pessoas, gerando uma propagação viral.

Turchi (2019, p.90) define marketing viral como:

O marketing viral pode ser definido, na verdade, como a consequência de estratégias que levam as pessoas a retransmitir mensagens para amigos, conhecidos e demais integrantes das suas redes de contato, principalmente com o uso de redes sociais ou e-mail.

Para as ações de marketing viral é necessário que se tenha uma estrutura clara, e que além de pensar em um vídeo ou qualquer informação que será publicada, é importante lembrar o objetivo da campanha de marketing, quais os resultados desejados, analisando e desenvolvendo qual será a mensagem e o público-alvo desejado para transmitir as informações. (TORRES, 2019)

As ferramentas mais utilizadas para a execução das ações de marketing viral são as redes sociais e os *e-mails*, utilizados de forma estratégica para transmitir os conteúdos visando a busca de resultados. Já Torres (2009), descreve que o marketing viral consiste em:

O nome marketing viral surge pela semelhança entre o efeito do boca-a-boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente e o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia.

Assim como o marketing viral, surge na atualidade uma nova proposta estratégica de marketing que está sendo utilizada pelas empresas para gerar valor e uma percepção positiva de uma empresa nas redes sociais é o chamado Marketing de conteúdo.

O marketing de conteúdo de acordo com Assad (2016, p.10), tem como o objetivo principal:

O objetivo central dessa estratégia de marketing é posicionar uma marca como referência de mercado com base no que ela entende e tem de melhor: seu conteúdo e o relacionamento que ele pode gerar. E, para isso, o *Content Marketing* age engajando o público-alvo por meio da criação e divulgação de materiais relevantes que atraem, envolvem e geram valor para os usuários, que passam a ter uma percepção positiva da marca no mercado, gerando assim os resultados desejados.

O marketing de conteúdo, baseado na premissa de Assad (2016), é uma estratégia para aumentar a credibilidade da empresa com os clientes, através dele a empresa gera valor e demonstra que entende de determinado assunto, processos e domínio de técnicas. Por exemplo, em uma empresa de comunicação visual, os conteúdos que serão gerados na internet podem partir dos métodos utilizados para criar materiais gráficos, com quais equipamentos, insumos e seus benefícios ao contratar um serviço. Essa estratégia serve para engajar o público-alvo, gerar valor ao consumidor e despertar o interesse nos serviços ou produtos.

Ainda, para Turchi (2019, p.158), o marketing de conteúdo pode ser definido como:

O **marketing de conteúdo** (ou content marketing) é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor possa encontrar, gostar e se relacionar com uma empresa. A ideia é gerar conteúdo útil e relevante que proporcione algum conhecimento a alguém, que seja recente e específico, com pouca interferência comercial e que provoque a reflexão sobre determinado assunto.

Com foco na ideia de Turchi (2019), supõe-se que o marketing de conteúdo é uma estratégia direcionada para aproximar o cliente através de um relacionamento gerado por meio de um interesse em determinado assunto e conteúdos relevantes que possam transmitir conhecimento.

Para praticar o marketing de conteúdo em uma empresa, é necessário visualizar, qual é o seu cliente, o que o ele precisa e quais conteúdos irão interessá-los. Ao planejar o marketing de conteúdo é preciso definir para “Quem”, qual será o público, “O quê”, o que o público pretende, “Como”, como é o comportamento do seu público, e “Onde”, que está relacionado as informações que o cliente busca e qual o conteúdo que será produzido. (TURCHI, 2019).

Além do marketing de conteúdo, um outro conceito que está ganhando espaço no vocabulário de profissionais do marketing é o chamado *Inbound Marketing*, onde um dos objetivos principais dessa estratégia é alcançar e atrair clientes para o negócio, despertando interesses pela marca e por produtos ou serviços ofertados.

Para entender melhor o objetivo de *Inbound Marketing* com o conceito de Assad (2016, p. 9):

O Inbound Marketing é uma forma de divulgação baseada na ideia de criação de conteúdo de qualidade para um público específico e veiculação por ferramentas de Marketing Digital para atrair o público-alvo, construir um relacionamento que poderá levá-lo até a experiência de venda. Ou seja, seu objetivo é ganhar o interesse das pessoas por meio da divulgação de conteúdo relevante e com isso convertê-las em clientes. É, assim, oposta ao Outbound Marketing, o marketing tradicional que utiliza propagandas diretas e vazias de conteúdo.

No conceito de Assad (2016), o *Inbound Marketing* visa transformar usuários de um canal de comunicação digital em clientes, por meio de conteúdos relevantes para esses usuários. Já na visão de Haddad e Marangoni (2019), o processo de *Inbound Marketing* possui dois pilares, um deles a geração de conteúdo, e o outro é a sua gestão, de forma que essas informações sejam relevantes para os consumidores, disseminadas a partir da utilização dos canais digitais, como redes sociais, canais de busca e *blogs*.

Haddad e Marangoni (2019), trazem uma visão a respeito dos consumidores, em que a maioria de suas buscas, seja de informações, seja sobre produtos ou serviços são realizadas em mecanismos de busca como o Google. Essa ação é realizada como ferramenta de apoio para a tomada de decisão com base em experiências de outros consumidores e utilização de um determinado produto. Observa-se nesse aspecto a relevância das empresas serem vistas na hora em que um cliente realizar uma pesquisa relacionada ao seu negócio, assim a marca terá a oportunidade de atrair ou não o consumidor, dependerá da qualidade do conteúdo disponibilizado através de redes de comunicação, como *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* ou *blogs*.

O que faz a estratégia de inbound marketing ser tão eficiente e útil para as ações de marketing digital é o seu processo de operação: a sua metodologia segue uma sequência lógica de etapas. Para conquistar o sucesso, é primordial que os profissionais conheçam detalhadamente as etapas, os públicos atingidos em cada uma delas e os canais utilizados para a atração. A metodologia do inbound marketing envolve quatro etapas principais: atrair,

converter, vender e fidelizar. (RÉVILLION, 2019, p. 134).

Pode-se perceber na concepção de Révillion (2019), que para alcançar o sucesso com o *Inbound Marketing*, é preciso que as etapas da estratégia sejam organizadas e devidamente direcionadas para o público que uma empresa deseja atingir, necessitando ter em visão quais os canais que esses consumidores utilizam para que o objetivo de atrair, vender e tornar o cliente fiel seja concretizado.

A atração do cliente refere-se em capturar um tráfego qualificado nas mídias sociais, é o momento de buscar os usuários desconhecidos, onde o *Inbound Marketing* entra com o objetivo de tornar esses usuários desconhecidos em usuários regulares do seu conteúdo. As ferramentas mais utilizadas são os mecanismos de busca, os *blogs* e as mídias sociais. Para que a venda possa ser concretizada, a empresa precisa fazer a conversão dos visitantes em *leads*, que são as oportunidades de venda, é o estágio em que o usuário é educado por meio de informações, vídeos, e-books. Após a empresa reunir seus *leads* é necessário que ela consiga avaliar em que estágio o *lead* se encontra, para isso é necessário aplicar estratégias de relacionamento para que a jornada de compra possa ser concluída. Ao concluir o processo de conversão e tornar os interessados em clientes é preciso que a empresa realize a fidelização desse cliente, construindo uma relação sólida e de confiança, o *Inbound Marketing* nessa fase é importante para manter o cliente já conquistado oferecendo de forma contínua conteúdos relevantes para o público, as ferramentas que são utilizadas para a fidelização são eventos, monitoramento social e conteúdos personalizados. (RÉVILLION, 2019).

Quadro 1 - Etapas do *Inbound Marketing*

Ação	Atrair	Converter	Vender	Fidelizar
Público-Alvo	Visitante	Lead	Cliente	Promotor da Marca
Ferramentas	Site, blog, SEO e redes sociais	Formulários, CTAs e landing pages.	CRM, E-mail marketing e workflows	Monitoramento Social, eventos e conteúdo personalizado

Fonte: RÉVILLION (2019).

Assad (2016, p. 9), também contribui com a teoria das etapas do *Inbound Marketing*:

Todo o processo de Inbound Marketing inclui atrair o público por blogs, redes sociais, técnicas de SEO, converter utilizando calls-to-action em landing pages, preenchendo formulários, e-mail, organizar esses contatos em lead scoring, integrar com o CRM, e nutrir o relacionamento pelas redes sociais, smart calls-to-action e e-mail, apresentar seus produtos e serviços e seus diferenciais no mercado até conquistar o cliente. Mas o trabalho não para por aí, a nutrição do relacionamento continua, o foco é fidelizar e fazer com que o cliente se torne um propagador da marca no longo prazo.

Pode-se observar que Révillion (2019) e Assad (2016), trazem as etapas do *Inbound Marketing* por meio de ideias muito similares, onde essas etapas são respectivamente atrair usuários, convertê-los em interessados (*leads*), realizar a venda e fidelizar o cliente utilizando conteúdos e ferramentas como as de monitoramento.

Uma estratégia em que as empresas devem ficar atentas é nas estratégias de marketing para *Mobile*, ou seja, pensar em como impactar os clientes através da oferta de informações por meio de *smartphones* e *Tablets*, essa estratégia é chamada de Mobile Marketing.

Mobile Marketing é uma estratégia que busca interagir, relacionar e influenciar um determinado público por meio das funcionalidades dos dispositivos mobile, como celulares, tablets e outros aparelhos móveis. (ROCKCONTENT, 2018).

Ainda, quanto a definição de *Mobile marketing*, segundo Rocha et al. (2012, p.473):

O marketing móvel é definido como o conjunto de iniciativas de marketing que fazem uso de dispositivos móveis como canal de comunicação com o consumidor. Envolve a criação de sites que possam ser visualizados em celulares, o uso de mensagens de texto e vídeo, o desenvolvimento de aplicativos, a veiculação de anúncios para celulares, ações baseadas em localização (possíveis via dispositivos que possuem sistema de posicionamento global – GPS) e a definição de campanhas promocionais e de relacionamento.

Observa-se, com base em Rockcontent (2018) e Rocha et al. (2012), o *Marketing Mobile*, possui o seu foco no relacionamento com cliente é uma das estratégias que podem ser utilizadas para aproximar o cliente de uma organização, como também pode ser utilizado como um canal de comunicação e interação com os

consumidores, podendo gerar influências de consumo para um público-alvo.

A Rockcontent (2018), explica que na atualidade investir nas estratégias mobile é essencial para as empresas, pois o número de usuários de smartphones é crescente e são através desses dispositivos que as pessoas utilizam como principal fonte de acesso à internet. A visão do Mobile marketing, de acordo com o site da Resultados Digitais (2018), consiste em um conjunto de estratégias, que busca interagir e influenciar *leads* e clientes, tendo como intermediadores os dispositivos móveis.

Os consumidores utilizam cada vez mais dispositivos móveis para o consumo de conteúdo, serviços e produtos. Em uma realidade conectada, entrar em contato com o consumidor via aparelhos móveis, a qualquer momento e em qualquer lugar, cria novas oportunidades para empresas que almejam relacionamento mais próximo com os clientes e melhores resultados para suas ações de marketing. (ROCHA et al. 2012, p. 472).

Observa-se que na premissa de Rocha et al. (2012) as pessoas possuem um contato facilitado a conteúdos, produtos e serviços, tudo através de dispositivos móveis, assim surgindo a oportunidade para as empresas se tornem mais próximas de seus clientes e melhorem seus resultados, provenientes de ações de marketing.

Uma das principais vantagens da utilização do *mobile marketing* é que ele permite que as empresas possam segmentar os seus anúncios por localização, por exemplo, essa estratégia pode ser utilizada para engajar clientes que estejam próximos de um determinado estabelecimento. (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

Uma estratégia de marketing digital nas mídias sociais não se resume em apenas criar postagens nas redes sociais. É necessário criar uma estratégia eficaz de marketing de conteúdo, e o primeiro passo para a estruturação da estratégia é conhecer seu público-alvo, assim como o seu comportamento dentro e fora da internet, capturando informações importantes sobre ele, como os seus interesses, os lugares onde frequenta, o que ele está acessando na internet e quais redes sociais o público-alvo está presente. Todas essas informações podem ser extraídas de plataformas fornecidas pelas redes sociais como o *Facebook*, assim estes dados tornam-se úteis para a segmentação de anúncios, como também para criar a estratégia de conteúdo para ser assertivo ao gerar conteúdo que será publicado na internet. (ASSAD, 2016).

4.3 INTERAÇÃO CLIENTE E EMPRESA

Quando se fala em marketing digital não se pode esquecer que a internet é composta por pessoas, que possuem histórias diferentes e necessidades que precisam ser atendidas. É com base nessa premissa, com as relações entre as pessoas e suas necessidades, que se extrai a visão do comportamento do consumidor, quais os seus comportamentos, intenções, desejos e necessidades. É com base nestes fatores que as empresas devem levar em consideração, essa visão do comportamento do consumidor, considerando que as pessoas estão na internet para interagir em atividades básicas como o relacionamento, a informação, a comunicação e a diversão. (TORRES, 2009)

Com base nos estudos em Torres (2009), as pessoas estão presentes na internet para suprir necessidades, uma das principais é o relacionamento. Neste momento é que as empresas possuem a oportunidade de criar relacionamentos construtivos com seus clientes, ou até mesmo engajar novos clientes. Por esses motivos percebe-se a relevância do relacionamento entre cliente e as organizações na internet, não se resume apenas em uma empresa ter uma rede social para manter-se atualizada, é necessário utilizá-la a seu favor.

Para Assad (2016, p. 85), não basta somente estar nas redes sociais, o autor explica que:

Estar presente nas redes sociais não é apenas ter uma página ou perfil empresarial. É estar constantemente ativo, realizando postagens e, principalmente, interagindo e engajando os usuários. Afinal, ter uma *fan page* só por ter, sem atualizar conteúdo e interagir com seus seguidores, é a mesma coisa que ser um fantasma na web.

É necessário que as empresas notem a importância da interação e de estar ativamente na internet com seus clientes, pois é uma ferramenta de baixo custo que dispõe da facilidade de interagir com as pessoas no meio virtual, oportunizando as empresas o engajamento do seu público.

Segundo Torres (2009, p. 118), o marketing nas mídias sociais permite:

O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com o cliente, com baixo investimento e alto impacto se comparado com as outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil.

Pode-se observar na premissa de Torres (2009), a relevância do relacionamento com o cliente na internet, através das mídias sociais, as empresas podem conhecer o seu cliente, suas necessidades e desejos, demonstrando comprometimento com o seu público na internet.

O marketing de relacionamento sofreu algumas modificações com o desenvolvimento da internet e o fácil acesso a redes sem fio, a forma de conquistar um cliente, assim como a maneira de mantê-lo e desenvolvê-lo também precisou de adaptações, assim em um cenário em que as comunicações se tornaram rápidas, de forma constante, interativa e integrada, deve-se levar em consideração uma prática de marketing de relacionamento que pode ser abordado como marketing de relacionamento eletrônico, ou e-CRM. (ROCHA ET AL., 2012).

O Marketing de relacionamento eletrônico ou o e-CRM, segundo Rocha et al. (2012, p. 478), pode ser definido como:

O marketing de relacionamento eletrônico, no entanto, engloba mais do que as ações no ambiente on-line. O e-CRM se propõe a integrar dados e informações dos clientes gerados em suas interações com a empresa on-line com os dados oriundos das atividades off-line, distribuindo por toda a organização o conhecimento necessário para atender o cliente de forma personalizada, gerando mais satisfação, lucros e lealdade.

Com a integração dos dados e informações dos clientes tanto engajados de forma *online* quanto *offline*, o tratamento e relacionamento deve ser realizado da mesma forma, a empresa deve fornecer as informações, promoções e suporte de forma igual seja via internet e redes sociais ou seja pessoalmente ou por telefone, de modo a transparecer ao cliente uma relação de valor entre o cliente e a empresa. (Rocha et al., 2012).

Em relação ao vínculo com os clientes, Grewal e Levy (2016), desenvolveram teoria do Quatro E's do *social marketing*, que englobam a estimulação, educação, o experimento e o envolvimento. Grewal e Levy (2016), abordam que os profissionais de marketing utilizam vários meios para realizar ofertas como nas mídias sociais, aplicativos e redes sociais de forma a estimular o cliente, e para que esse estímulo aconteça a oferta necessita ter relevância para o cliente alvo, por exemplo, ofertas personalizadas baseadas em informações de plataformas de relacionamento com o cliente como o *Google Analytics*.

O segundo "E" da teoria de Grewal e Levy (2016), consiste em educar o

cliente, ou seja, quando o cliente entra nas redes sociais de uma empresa, assim como nos sites, a empresa possui a oportunidade de instruir os consumidores e apresentar as propostas de valor e a divulgação dos seus benefícios, assim desenvolvendo uma forma de se destacar, sendo um diferencial competitivo. O terceiro “E” é relacionado diretamente em experimentar um produto ou um serviço, o *Youtube* é uma ferramenta que pode simular um experimento, por exemplo, quando algumas pessoas vão trocar seu carro elas buscam por vídeos que demonstram um experimento real de um determinado veículo, como desempenho, conforto, potência ou design.

Grewal e Levy (2016, p.53), explica que hoje as pessoas podem ter experiências reais ao testar um produto:

Contudo, hoje os consumidores podem baixar um capítulo de um novo livro antes de comprá-lo. Podem experimentar um software por um mês antes de comprá-lo. Muitas vezes podem ouvir alguns segundos ou mesmo uma música inteira antes de comprá-la pelo iTunes. A difusão desses produtos ampliou-se para oferecer uma profusão de novos canais e opções de mídia.

Pode-se entender o terceiro “E” com exemplos práticos, quando empresas como o *Spotify* e *Netflix* permitem que os clientes testem seus produtos por 30 dias antes de comprar o serviço de entretenimento. Assim, as pessoas podem experimentar o produto ou serviço e decidir se fecharão a compra ou não, esses benefícios geralmente são oferecidos para produtos vendidos *online*.

Grewal e Levy (2016, p.53), descreve que as redes sociais também fornecem informações baseadas em experiência:

Para outras ofertas, como serviços, as mídias sociais também oferecem informações baseadas em experiência que antes não estavam ao alcance, a menos que os consumidores comprassem e experimentassem o produto ou serviço.

Ao analisar a premissa de Grewal e Levy (2016), pode-se supor que as empresas tem a oportunidade de se destacar nas redes sociais, apresentando as funcionalidades e vantagens de seus produtos em uma experiência visualmente prática. Os três primeiros “Es” preparam o cliente para o quarto “E” que significa envolver o cliente.

Com o envolvimento vem a ação, a possibilidade de um relacionamento e até

de lealdade e comprometimento. Por meio de ferramentas de mídia social – por exemplo, blogs e microblogs –, os clientes envolvem-se ativamente com empresas e com suas próprias redes sociais. Esse envolvimento pode ser negativo ou positivo. (GREWAL; LEVY, 2016, p. 54).

As mídias sociais contribuem para manter os clientes envolvidos com a empresa, esse envolvimento pode ser tanto positivo, quanto negativo, assim é importante que as empresas saibam estimular o cliente com informações que sejam pertinentes a ele, educar sobre a empresa e seus benefícios dos produtos e serviços, ajudando-os a experimentar o que é oferecido, mantendo-os seus clientes envolvidos sendo de modo *online* ou *offline*.

De acordo com Turchi (2019), os consumidores estão aderindo as redes sociais para comunicação direta com as marcas. Através da utilização das redes sociais, os consumidores consideram que é por meio destas mídias sociais as novidades devem ser lançadas, desta forma que as promoções devem ser divulgadas e que as empresas devem relacionar-se com o seu consumidor, tanto para elogios, assim como para críticas. (TURCHI, 2019)

Percebe-se que nos estudos em Turchi (2019), as empresas possuem a oportunidade de saber se estão oferecendo o produto ou serviço que satisfazem o cliente, através das redes sociais os clientes podem criticar ou elogiar a empresa, oportunizando a empresa de realizar mudanças e melhorias nos seus produtos e serviços ofertados.

A empresa deve pensar em converter o seu cliente virtual em clientes fiéis do seu negócio, para isso ela deve engajar os participantes das suas mídias sociais para despertar o interesse pelos serviços ou produtos ofertados.

Para Strauss e Frost (2012, p. 14), implica em:

Engajamento implica em envolver o possível cliente dentro da perspectiva da ideia da marca forçada pelo contexto em questão, de acordo com Advertising Research Foundation. Envolver o possível cliente significa se conectar com essa pessoa emocional e cognitivamente.

Com base a premissa de Strauss e Frost (2012), percebe-se que para engajar o consumidor é importante que a empresa desenvolva uma conexão com o cliente através das emoções, percepções e conhecimento. Entretanto, o engajamento do cliente não acaba ao conseguir um cliente como seguidor na internet. Na acepção de Turchi (2019) o engajamento de um consumidor não acaba ao conquistar um

seguidor, as empresas precisam estar atentas as dúvidas, elogios, críticas e sugestões que os clientes expressam através de mensagens, e ao mesmo tempo devem atender a todas estas solicitações, assim o consumidor irá perceber que a empresa valoriza e que se importa com o consumidor e sua audiência.

Uma estratégia que está sendo utilizada pelas empresas e profissionais de marketing digital para que haja progresso nas relações com os clientes, por meio da oferta de conteúdo, é a criação da Persona. A persona de acordo com a Rockcontent (2019), é um perfil fictício em que a empresa cria com base em informações e dados de clientes reais, representando através deste perfil um cliente ideal para a organização, o que se difere do público-alvo que possui maior abrangência, a estratégia da persona apresenta um detalhamento específico do público que se pretende engajar.

Assad (2016, p. 25), explica a relevância da persona para as estratégias de marketing digital:

É essa figura que determina o sucesso ou fracasso na sua empresa, e isso só depende da sua estratégia e de quanto você realmente conhece o seu cliente. Empresas que surgiram no século XXI estão cada vez mais situadas no lado social do negócio, ou seja, mais focadas no seu público-alvo e em como interagir positivamente com ele. E essa “filosofia de gestão social” tem como base as redes sociais, que passaram a ser um canal oficial de comunicação com o cliente. Afinal, as mídias sociais consistem em pessoas, da mesma forma que as empresas também.

Percebe-se, com base na Rockcontent (2019) e Assad (2016), que a criação da persona, facilita a reflexão sobre o cliente ideal, explicitando suas características, fazendo com que a empresa compreenda o seu cliente e quais são as suas necessidades. Assad (2016), complementa em sua premissa que a tendência dos negócios é focada nas relações sociais, e devido a utilização das mídias sociais como canais de comunicação se tornaram o principal canal de interação entre as empresas e seus clientes.

De acordo com Révillion (2019, p.55) para a criação da persona é necessário realizar um determinado processo e compreendidas algumas questões:

O processo de criação de personas se inicia com a coleta detalhada de informações, que são obtidas por meio de pesquisas com questionários ou entrevistas em profundidade. Por isso, a construção de personas nunca pode ser feita apenas com base em suposições. Em seguida, é fundamental compreender as necessidades, desejos, motivações e dúvidas dos consumidores. Isso permitirá criar personas com perfis mais humanos e

realistas.

Observa-se que criar uma persona, ou o seu perfil de cliente ideal, uma empresa deve desenvolver questionários, ou entrevistas que abordem necessidades, desejos, motivações, entre outras particularidades do perfil de um suposto cliente ideal. Com todas essas informações analisadas e agrupadas a empresa chega a um perfil que pode ser julgado como um perfil realista de cliente. Révillion (2019), corrobora que há uma necessidade de compreensão na jornada de compra do cliente, desde o primeiro contato do consumidor com a empresa até a finalização da compra, assim, a análise desse processo faz com que se capture informações para o conhecimento dos desejos do seu cliente. A última etapa para a criação da persona é a união das informações coletadas para que a empresa crie um perfil fictício de cliente que seja composto de informações abundantes que representem detalhadamente o consumidor.

Morais (2020, p. 286), reforça a importância da criação da persona:

No marketing de conteúdo, é fundamental que se crie uma persona, ou seja, defina quem é o público que vai receber o conteúdo, por qual mídia (e-book, vídeo, artigo, podcast), quais são suas preferências, de quais assuntos gosta mais, sua idade, sexo e comportamento. Lembre-se que não se pensa mais em perfis de pessoas por idade e sexo, mas, sim, por comportamento! Devemos entender, principalmente, qual é o problema desse consumidor e como o material pode lhe ajudar. Não crie um conteúdo por criar, crie para resolver o problema do cliente!

Pode-se fazer uma correlação entre as ideias de Révillion (2019) e Moraes (2020), que a finalidade da persona é criar um perfil no marketing de conteúdo que demonstre o comportamento, atitudes, preferências e os problemas do consumidor, por meio de análises de dados e informações obtidas através de questionamentos dos seus clientes, como também por meio da observação do processo da compra, deve-se lembrar que o conteúdo criado seja direcionado para a resolução e compreensão de determinados problemas dos consumidores, assim o processo de criação de conteúdos se direcionará melhor para o perfil de cliente ideal.

Com base nos estudos de Révillion (2019), cria-se um exemplo de estruturação de persona, onde uma empresa que exerce a atividade de gráfica *online* deseja criar um perfil para entender as necessidades de seus clientes e criar conteúdos direcionados a esse perfil, com finalidade de resolver os problemas dos consumidores.

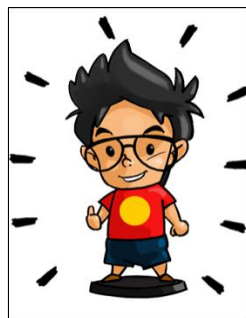
Quadro 2 – Exemplo de perfil traçado com publicitários

<p>Nome: Olávo</p> <p>Profissão ou atividade: Publicitário</p> <p>Empresa em que atua: Própria agência</p> <p>Idade: 25 anos</p> <p>Gênero: Masculino Estado civil: Solteiro</p> <p>Filhos: Nenhum</p> <p>Educação: Pós-graduado em marketing digital</p> <p>Renda mensal: R\$ 4.000,00</p> <p>Mídias que consome: Internet, redes sociais, aplicativos de negócios e informação, Youtube, Spotify.</p> <p>Objetivos: Manter-se atualizado com canais de comunicação, inovação e desenvolver suas capacidades profissionais.</p> <p>Hábitos de Lazer: Viagens culturais, conhecer lugares naturais como praias e trilhas.</p> <p>Expectativas de relacionamento: Conhecer e ter contato com pessoas que agreguem na sua carreira profissional</p> <p>Desafios: Falta de tempo por manter-se envolvido com criação das artes para clientes.</p> <p>Como a empresa pode ajudá-lo: Criar conteúdos de otimização de tempo e como evitar que o trabalho seja estressante, fornecendo um serviço de impressão e a opção de artes pré-criadas.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Révillion (2019).

Com base nas informações do Quadro 2, a persona final pode ser representada como:

Quadro 3 – Representação Final da Persona



Olávo, 25 anos, é um profissional da área publicitária que possui sua própria agência de publicidade, está sempre conectado com o mundo digital, e nos períodos de lazer gosta de viajar e conhecer novos lugares. Porém o seu tempo se torna curto por envolver-se demasiadamente com a criação de conteúdos para seus clientes e o seu tempo de lazer fica reduzido, e com isso, não consegue ampliar a sua rede de contatos de pessoas que podem auxiliá-lo em seu crescimento profissional.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020). Imagem disponível em: pngimage.net/bonecos-desenho-png-2/. Acesso em 24 mar. 2020.

O exemplo exposto no Quadro 3, mostra um perfil de publicitários que consomem produtos de uma gráfica *online*, assim a gráfica pode criar estratégias, como conteúdos que solucionem os problemas do perfil alvo. Contudo, deve-se ter alguns cuidados na criação de personas.

Apesar de parecer um processo simples, a criação de personas exige cuidados a fim de evitar erros. Um dos equívocos mais comuns é a criação de personas em demasia. Isso pode comprometer as estratégias de marketing, principalmente em relação ao orçamento. Afinal, quanto mais personas, mais ações e investimentos serão necessários para trabalhar com elas. (RÉVILLION, 2019, p.58).

Visualiza-se através da premissa do autor supracitado, que empresas devem estar conscientes que ao criar personagem estratégias de resolução de problemas com a finalidade de atrair o público em questão, quanto mais personas criadas, maior será o tempo e o custo de marketing, podendo comprometer o orçamento.

O intuito da elaboração de personas está relacionada a melhor compreensão dos consumidores, assim as personas ilustram os objetivos dos potenciais clientes, colocando a empresa em um posicionamento de reflexão sobre o cotidiano do seu público consumidor, através dessa estratégia é possível visualizar como os clientes pensam, se comportam, o que valorizam e quais são os seus gostos e preferências. (RÉVILLION, 2019).

4.4 PLANO DE MARKETING DIGITAL

O plano de marketing de acordo com estudos em Kotler e Keller (2012), é uma ferramenta utilizada para dirigir coordenadamente os esforços de marketing funcionando em dois níveis, o estratégico e o tático.

Kotler e Keller (2012, p. 39), definem os níveis do plano de marketing:

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, merchandising, determinação de preço, canais de vendas e serviços.

Pode-se observar que o plano estratégico está relacionado aos esforços para

atingir o público-alvo, observando as oportunidades do mercado. Já o plano de marketing tático está relacionado com as táticas de marketing como a determinação de preços, os canais que serão utilizados para efetuar as vendas, o produto ou o serviço e as promoções.

Kotler e Keller (2012, p.55), ainda destacam a relevância do plano de marketing:

O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, por fornecer direção e foco para uma marca, produto ou empresa. Organizações sem fins lucrativos usam os planos de marketing para orientar seus esforços de levantamento de fundos e expansão, enquanto as agências governamentais os utilizam para desenvolver a consciência pública de nutrição e estimular o turismo.

De acordo com os estudos em Kotler e Keller (2012), pode-se observar a importância do plano de marketing, é através dele que se obtém o foco e direção para uma marca. O plano de marketing também possui sua relevância em organizações sem fins lucrativos para expandir-se, assim como o governo utiliza o plano de marketing direcionado ao turismo consciência pública, nutrição, entre outros objetivos das agências governamentais.

Las Casas (2013, p.83), explica que há diferenças entre planejamento de marketing e o plano ou estratégia de marketing e descreve o que é o plano ou estratégia:

Muitos confundem o significado dos termos planejamento, plano ou estratégia. Por esse motivo, há necessidade de certos esclarecimentos. O termo estratégia vem do grego, *strategos*, que significa a arte do general. As empresas, como os exércitos, articulam planos que consideram o ambiente empresarial de maneira análoga ao setor militar em relação aos campos de batalha. Os comandantes estudam os pontos fortes e fracos dos adversários e procuram agir nos espaços identificados, aproveitando as oportunidades e defendendo-se das ameaças. Estratégia relaciona-se com movimentos de mercado. A metáfora da guerra com o marketing tem sido muito comum na literatura de administração.

Pode-se perceber com base na teoria de Las Casas (2013) que a estratégia é o plano em que as empresas criam para agir diante do mercado, analisando quais são os pontos fortes e fracos dos seus concorrentes, podendo reagir as ameaças que o mercado pode criar contra a empresa, assim o plano refere-se a decisões tomadas diante de uma determinada situação.

Las Casas, ainda, reforça resumidamente a diferença entre o planejamento e

o plano, e esclarece que o planejamento estratégico é o processo que envolve sua totalidade, englobando todos os departamentos e é geralmente de longo prazo.

As forças, oportunidades, fraquezas e ameaças são conhecidas como análise *SWOT*, ou *FOFA*. É uma ferramenta de análise que possibilita a criação de estratégias e a visualização do ambiente em que uma empresa está inserida. Para Rocha et al. (2015, p. 87-88), a análise *SWOT* consiste em:

Essa parte do planejamento tem a finalidade de realizar um diagnóstico estratégico interno e externo. Como o objetivo de toda organização é perpetuar-se no mercado em que se encontra, deve então delimitar o espaço que ocupa no contexto em que está inserida e verificar de que maneira os demais agentes desse mercado podem influenciar as suas decisões nesse ambiente de negócios.

Para Pride e Ferrell (2015, p.54), “O profissional de marketing usa a análise *SWOT* para avaliar a habilidade de uma empresa em conseguir uma vantagem competitiva.”

A vantagem competitiva, com base na premissa de Pride e Ferrell (2015) e Rocha (2015), é um dos principais objetivos da utilização da análise *SWOT* nas organizações e por meio desta ferramenta uma empresa pode realizar um diagnóstico para situar-se no mercado e ter embasamento para a tomada de decisão diante de um ambiente competitivo.

Com a evolução da internet e das mídias sociais, o plano de marketing exige atualizações dos empreendedores em relação ao marketing e o plano de marketing. Turchi (2019, p. 71), explica sobre essa evolução e a visão do mundo digital:

As **estratégias no mundo** digital ainda estão em plena evolução, pois há muito a ser testado. Podemos dizer que estamos no início de todo o processo. Pela primeira vez, em tantos anos de existência do marketing, há mudanças realmente profundas que alteram o conhecimento que as empresas tinham sobre seus consumidores e sobre qual a melhor forma de alcançá-los. Tudo isso exige uma postura de atualização permanente. Por outro lado, também permite muitas inovações.

Observa-se que o autor supracitado, retrata a evolução em que o marketing está na atualidade, mas também expõe que estamos apenas no início deste processo evolutivo do marketing, portanto, as empresas precisam estar atentas a essa e evolução, exigindo uma postura atualizada e aberta a inovações para alcançar os seus consumidores.

O plano de marketing digital para Strauss e Frost (2012) é definido como plano de e-marketing, que é o marketing na internet ou marketing virtual. Strauss e Frost (2012) descrevem que o plano de e-marketing é uma parte do plano de marketing e atua como uma espécie de mapa que orienta uma empresa em relação a direção em que ela deve seguir, auxiliando na alocação de seus recursos para fazer ajustes quando necessários.

De acordo com o site do Sebrae (2019), para realizar o planejamento de marketing digital é necessário que alguns passos sejam seguidos, primeiramente é preciso definir os objetivos, onde se quer chegar com o planejamento de marketing digital. O Sebrae (2019), descreve que as perguntas chaves para o planejamento de marketing digital são: “Por que eu farei esse planejamento?”, “O que eu preciso conquistar com o auxílio da internet?”, “Qual será o foco?”.

Observa-se que as perguntas elaboradas pelo Sebrae (2019) são questões para direcionar os esforços de marketing e traçar os objetivos que a empresa necessita alcançar com a utilização do marketing digital.

O segundo passo para o planejamento de marketing digital é estudar o seu público, é preciso que as empresas saibam o público em que elas desejam atingir e observar as suas características, pois são fundamentais para a tomada de decisão. É importante em que as empresas saibam dados sobre os clientes, como por exemplo, gênero, faixa etária e localização. O terceiro passo é estar por dentro do mercado e atento a concorrência, observando o que eles estão fazendo para se destacar, analisando a eficiência do plano de marketing da concorrência. (SEBRAE, 2019)

O último passo segundo o Sebrae (2019) é saber escolher quais os canais que auxiliaram a empresa a alcançar seu objetivo, podendo optar por uma diversidade de canais, como sites, *blogs*, redes sociais, *e-mail marketing* e mídia paga.

Nota-se que o planejamento é importante para definir onde uma empresa pretende chegar com suas estratégias, definindo o público que ela deseja cativar, com o auxílio de dados dos possíveis clientes que são analisados e transformados em informações úteis para a tomada de decisão, escolhendo as principais plataformas e canais de comunicação para obter os resultados com o público desejado.

Para Strauss e Frost (2019, p.43), no planejamento existem etapas:

Os sete elementos-chave do planejamento são: análise da situação, planejamento estratégico de e-marketing, objetivos do plano, estratégia de e-marketing, plano de implantação, orçamento e plano para a avaliação do

sucesso.

Os autores Strauss e Frost (2012) trazem elementos que convergem com algumas das ideias trazidas pelo Sebrae (2019), como os objetivos e a estratégia de e-marketing, que estão relacionados aos propósitos que se deseja alcançar por meio da escolha de canais de comunicação que fazem parte da estratégia de marketing digital da empresa.

Para Strauss e Frost (2012), além da etapa da análise que envolve a observação do ambiente, tendo uma visão interna e externa da organização, há a etapa do planejamento estratégico que é o momento em que os profissionais de marketing localizam oportunidades que servirão de auxílio na formulação dos objetivos do e-marketing.

A primeira etapa do planejamento estratégico é definir o posicionamento da empresa, é o instante em que os responsáveis pelo marketing buscam destacar-se diante da concorrência mostrando aos clientes os diferenciais do produto e da marca. Se essa etapa de posicionamento já foi decidida no plano de marketing tradicional é necessário que os profissionais de marketing saibam se a estratégia de posicionamento também será efetiva no ambiente *online*. (STRAUSS; FROST, 2012)

A etapa que se refere aos objetivos, na acepção de Strauss e Frost (2012), há aspectos que o definem, assim como: O que deve ser feito, o quanto e o prazo. Ainda, o autor supracitado descreve que a maior parte dos planos de e-marketing possuem a intenção de atingir múltiplos objetivos que podem ser comuns entre as organizações, como o aumento da participação no mercado, assim como o aumento das receitas, aumentar a satisfação dos clientes e melhorar o relacionamento, ou até mesmo aumentar o número de comentários em uma rede social.

Observa-se que com base nos estudos de Strauss e Frost (2012), o plano de marketing não existe um único objetivo para ser alcançado é necessário perceber a importância desde o posicionamento da marca até o alcance das metas de relacionamento entre as empresas e seus consumidores no ambiente virtual.

Na etapa das estratégias de e-marketing, as estratégias são criadas com base no mix de marketing, chamados Quatro P's de marketing (produto, preço, praça, promoção), e as estratégias também são baseadas no relacionamento com os clientes para atingir os objetivos que envolvem o produto, o preço, a distribuição e a comunicação por meio da promoção.

Strauss e Frost (2012, p.48), explicam como funciona o plano de implantação:

Os profissionais de marketing selecionam o mix de marketing (4ps), táticas de relacionamento e outras táticas para alcançar os objetivos do plano e, em seguida, elaboram planos de implantação (planos de ação). Da mesma forma, eles verificam se a organização possui a estrutura correta de marketing para a implantação (ou seja, equipe, estrutura do departamento, prestadores de serviço e outras empresas externas). A combinação correta de táticas ajudará a empresa a atingir seus objetivos de forma eficaz e eficiente.

Supõe-se que a essência do marketing tradicional é a mesma, os Quatro P's de marketing, juntamente com as táticas de relacionamento, são elementos que auxiliam as empresas a alcançarem aos objetivos do plano de marketing.

Em relação ao orçamento os profissionais de marketing preocupam-se com o retorno do investimento em marketing (ROMI), no momento da implantação do plano de marketing, assim os profissionais de marketing acompanham as receitas e os custos, observando se os resultados estão a favor para o alcance dos objetivos. No e-marketing há custos como, tecnologia, funcionários, designers de *website* e comunicação de marketing. Na etapa do plano de avaliação, é necessário que quando o plano de e-marketing é implementado, a avaliação seja contínua. Os fatores de avaliação dependem diretamente dos objetivos do plano de marketing. (STRAUSS; FROST, 2012).

O plano de marketing abordado neste capítulo, portanto, servem para direcionar e coordenar as ações de marketing digital nas mídias sociais, podendo ser de forma estratégica, que está ligada ao público que as empresas desejam atingir, ou o plano tático que se referem as ferramentas e os canais de comunicação que são mais vantajosos, de acordo com o público-alvo de cada empresa. Conforme o desenvolvimento das tecnologias e as ferramentas inovadores para realizar o marketing virtual, as empresas possuem novas oportunidades para estar mais próximas ao cliente e destacar-se na concorrência, sendo essencial que as empresas não pensem que o marketing digital é apenas ter um perfil na internet, é necessário que as ações sejam planejadas e que os objetivos sejam definidos para que as ações de marketing digital possam ser assertivas.

4.5 MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

As mídias sociais na atualidade são ferramentas pertinentes utilizadas como meio de comunicação entre as pessoas. As mídias sociais incluem as redes sociais, sites e aplicativos, envolvendo a interação entre pessoas e o compartilhamento de conteúdo.

Para Turchi (2019, p.140), é fundamental que as empresas compreendam:

Para as empresas é fundamental compreender como as redes e as mídias sociais funcionam e avaliar seu poder de persuasão. E, ainda, devem ficar atentas para o fato de que, nelas, o conhecido “boca a boca” ganha uma amplitude inimaginável, pois se no mundo físico uma pessoa insatisfeita podia influenciar outras 11 (segundo teoria famosa do passado), no mundo virtual esse número pode chegar a milhares ou milhões de pessoas, dependendo do alcance de sua influência.

Com base nos conhecimentos de Turchi (2019), observa-se que a influência das mídias sociais é impactante nas organizações, as empresas precisam estar atentas no que os consumidores estão disseminando sobre uma empresa e a influência pode ser tanto negativa, quanto positiva. O “boca a boca” mencionado por Turchi (2019), irá ser o meio de disseminar a visão dos clientes sobre uma empresa podendo atingir milhares ou milhões de pessoas.

Turchi (2019), ainda, traz uma definição sobre mídias sociais, o autor descreve que as mídias sociais se referem as ferramentas utilizadas para a comunicação como as redes sociais, os sites que possibilitam o compartilhamento de informações e conteúdos para os consumidores, que podem produzir e absorver as informações, seja nos *blogs*, *Twitter*, *Youtube*, entre outras redes sociais.

Na visão de Costa (2017), as mídias sociais envolvem as variadas formas de comunicação *online* de interação e comunicação entre os usuários, empresas e sociedade, por meio de diferentes plataformas, como sites, *Wikipédia*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Costa (2017), destaca ainda a importância das mídias sociais como um novo modelo de comunicação, em meio a diversidade de canais de informação e suas ferramentas de leitura como vídeos, áudios e comentários.

Pode-se visualizar, de acordo com os autores Costa (2017) e Turchi (2019), que as mídias sociais são meios pertinentes de comunicação e interação com as pessoas, entre eles, clientes e empresas, impulsionados por ferramentas que facilitam a troca e compartilhamento de informações.

Segundo Bueno (2015, p.193), destaca a atuação das mídias sociais e a interação entre as pessoas:

As mídias sociais descartam a moderação das mensagens (posts, tuítes, vídeos etc.) e, dessa forma, abrem espaço crescente para a intervenção discursiva dos cidadãos, organizados ou não, estimulando o estreitamento de laços e compartilhamento de opiniões entre pessoas distantes geograficamente, o que possibilita a criação de grupos ou comunidades virtuais.

Analisando a premissa de Bueno (2015), nota-se como as mídias sociais possibilitam que as informações e opiniões sejam compartilhadas de forma que a distância entre os usuários não seja relevante, proporcionando assim a oportunidade de criação de grupos virtuais.

Em meio a diversidade de plataformas que compõem as mídias sociais, é pertinente ter o conhecimento de como essas plataformas podem facilitar a comunicação entre os consumidores e as empresas, de como o *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *WhatsApp* estão sendo utilizados como ferramentas facilitadoras de troca de informações e conteúdo entre as pessoas.

O *Facebook*, uma das redes sociais mais famosas do mundo que em 2012 havia passado de 1 bilhão de usuários no mundo, é uma rede social em que muitos profissionais de marketing estão voltados a essa plataforma para oferecer produtos e interagir com os consumidores. Através dessa rede social também é possível que as empresas ingressem no comércio eletrônico, tornando seus sites relevantes para o marketing relacionamento e para criar relações que trazem benefícios ao marketing da empresa e aos clientes. As empresas também utilizam o marketing de relacionamento dessa rede social para auxiliar os consumidores a terem maior ligação com determinado produto. (PRIDE; FERRELL, 2015)

O *Twitter* de acordo com Pride e Ferrell (2015) é um micro blog onde os usuários possuem 140 caracteres para escrever, onde os seguidores podem ler suas postagens. Segundo Pride e Ferrell (2015, p.274), o *Twitter* também é utilizado para:

Como outros sites da rede social, o Twitter também é usado para melhorar o atendimento ao cliente e criar publicidade sobre os produtos da empresa. Por exemplo, a Zappos coloca posts no Twitter para atualizar os seguidores sobre as atividades da empresa e abordar as queixas dos clientes. Outras empresas usam tuítes visando desenvolver ideias para campanhas de propaganda.

Observa-se com base na premissa de Pride e Ferrell (2015), que o *Twitter* assim como o *Facebook*, é uma ferramenta que auxilia na publicidade e no

relacionamento das empresas com os consumidores, possuindo a oportunidade de melhorar o atendimento ao consumidor. Pride e Ferrell (2015), ainda destacam que o *Twitter* é utilizado pelas empresas para ganhar vantagem competitiva, onde os profissionais de marketing utilizam essa rede social para destacar marcas e propagandas.

O *Instagram* é uma das redes sociais mais acessadas no Brasil, no ranking de países que mais utilizam o *Instagram*, o Brasil é segundo colocado, ficando atrás dos Estados Unidos. O *Instagram* em 2018 contava com mais de 1 bilhão de usuários no mundo, sendo que no Brasil o número de usuários era de 66 milhões. (EXAME, 2019).

Pride e Ferrell (2015, p.277), descrevem uma das funcionalidades do *Instagram*:

O *Instagram* permite que os usuários modifiquem suas fotos com diferentes matizes e, então, as compartilhem com seus amigos. Com mais e mais pessoas usando aplicativos de celular ou acessando a internet através de seus smartphones, o compartilhamento de fotos através de dispositivos móveis tende a aumentar.

Além do compartilhamento e as ferramentas para a edição de fotos o *Instagram* possui recursos para a publicação de vídeos, Turchi (2019, p.165) explica como o vídeo nas redes sociais está ganhando cada vez mais espaço:

Os vídeos também ganham cada vez mais espaço nas mídias sociais. É a forma mais “preguiçosa” de consumir conteúdo, já que não é necessário ler e interpretar. Logo, é uma ferramenta bastante útil para se comunicar de maneira muito democrática, pois pode ser entendida por diferentes perfis de público. Segundo previsões do próprio Google, a maior parte do tráfego de conteúdo após esse ano será feita por vídeo.

O *Instagram*, também lançou em sua plataforma a opção de publicar vídeos curtos, em que os usuários passaram a utilizar rapidamente em seus perfis. Outra rede social que ganhou espaço como o *Instagram* foi o *WhatsApp*, que surgiu em meio as principais redes de troca de mensagens instantâneas, ganhando repercussão com os grupos de *WhatsApp* no Brasil. (TURCHI, 2019)

O *WhatsApp* também possui a versão para negócios chamado de *WhatsApp Business*. Segundo *WhatsApp* (2019, não paginado), o *WhatsApp Business* é definido como:

O *WhatsApp Business* é um aplicativo gratuito que foi pensado com o

proprietário de pequenas empresas em mente. Com esse aplicativo, as empresas podem interagir facilmente com clientes, usando ferramentas para automatizar, organizar e responder rapidamente a mensagens.

Pode-se perceber a grande oportunidade para realizar campanhas no *Instagram* pela quantidade de usuários em que a plataforma possui. De acordo com o *Instagram Business* (2019), a plataforma possui mais de 25 milhões de perfis profissionais em todo o mundo, mais de 200 milhões de perfis visitam, pelo menos um perfil profissional por dia, sendo que 60% dos usuários afirmam encontrar novos produtos pelo *Instagram*.

O site do Sebrae (2019) traz dez dicas para divulgação com a finalidade de promover negócios com a utilização do *Instagram*. A primeira dica em que o Sebrae (2019) traz para os empresários é a de fazer do perfil no *Instagram* uma revista *online*, com a finalidade de oferecer conteúdos, como tendências, postagens de motivação, tudo relacionado com a áreas de atuação, não utilizando o *Instagram* apenas realizando publicações sobre vendas de produtos ou serviços para os consumidores. A segunda dica é criar um nome de usuário que possa ser facilmente encontrado pelo seu consumidor na rede social. A terceira dica é editar o perfil de acordo com o negócio colocando uma foto destacando a logomarca da empresa, inserindo uma biografia simples e direta para descrever as atividades da empresa, podendo ser em forma de tópicos e adicionando links que levem a outras plataformas em que a empresa utiliza para a divulgação. A quarta dica é mudar o perfil do *Instagram* para a conta comercial, pois ela possibilita uma opção de acompanhamento de perfis de usuários que estão seguindo a empresa, bem como fazer uma análise de quais são os melhores horários para fazer publicações. A quinta dica é utilizar as *hashtags* e criar *links* para as postagens. Através das *hashtags* a empresa tem a oportunidade de aparecer na busca de um determinado assunto e é essencial que as empresas utilizem esta ferramenta relacionando ao negócio, como por exemplo, “#marketingdigital”, “#serragaucha”, “#canelaegramado”, “#oportunidadedenegócioemcanela”.

Há outras dicas que o Sebrae (2019) descreve é a publicação de imagens de alta qualidade, criar relação com os seguidores, interagindo por meio de curtidas, comentários, menções a clientes e influenciadores digitais. Utilizar a criatividade, criando vídeos curtos do cotidiano, depoimentos dos consumidores, fotos de clientes utilizando os produtos e serviços, contando a história da marca e publicando fotos da equipe em momentos de diversão. As últimas duas dicas de acordo com o Sebrae

(2019), é aumentar o número de seguidores por meio de parcerias que possam divulgar o seu negócio e sorteios com a utilização de *hashtags*. Por fim, a última dica é criar o perfil do cliente ideal, colocando idade, profissão, necessidades e problemas, e cabe as empresas oferecerem a solução dos problemas.

De acordo com Torres (2009), o *Youtube*, assim como os *blogs* criaram a possibilidade dos consumidores se expressarem sobre um determinado assunto em forma de vídeo. Torres (2009) descreve que como as pessoas são seres visuais, o *Youtube* gerou impacto nos usuários e milhões de pessoas passaram a utilizar o *Youtube* enviando diferentes tipos de vídeos.

O *Youtube* de acordo com Sebrae (2019) é uma plataforma inovadora para que as empresas possam expor seus negócios, como uma espécie de vitrine de mercado, podendo ser um auxílio para a divulgação de uma marca gerando oportunidades de negócio. As vantagens da utilização do *Youtube* é que a sua utilização é gratuita, possuindo ferramentas para divulgação de conteúdo, a plataforma também possui estabilidade pois utiliza os servidores da Google. Outra vantagem exposta pelo Sebrae (2019) é que a criação de canais no *Youtube* passa credibilidade ao consumidor e na maioria das vezes em que um consumidor pretende adquirir um produto, a tendência é que ele realize pesquisas e assista a vídeos no *Youtube* para a decisão final de compra ou contratação de um serviço.

4.6 APLICATIVOS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Os aplicativos são *softwares* que possibilitam os usuários acessarem a um determinado conteúdo, normalmente executados em dispositivos móveis e geralmente as organizações lançam aplicativos para facilitar ao consumidor o acesso a informações sobre sua empresa. (STRAUSS; FROST, 2012).

Strauss e Frost (2012, p. 281), explica sobre a relação entre os aplicativos e consumidores:

Os aplicativos, ou apps, agregam uma camada inteiramente nova ao ambiente de marketing, já que aproximadamente metade dos usuários – considerando norte-americanos adultos – de smartphones tem aplicativos instalados em seus aparelhos. A característica mais importante dos apps é a conveniência e a economia que representam para os consumidores. Determinados aplicativos, permitem que os consumidores escaneiem o código de barras de um produto e, então, comparem os preços de produtos idênticos em outras lojas ou façam download de descontos.

Pride e Ferrell (2015), ainda descreve que a tecnologia móvel serve para melhorar a experiência de compra dos consumidores, podendo comparar preços e efetuar pagamentos por meio dos seus smartphones.

Turchi (2019), destaca que cada vez mais o relacionamento com o público por meio da tecnologia móvel se torna mais forte no Brasil, assim, surgindo uma grande oportunidade para as marcas inovarem, sendo que esta tecnologia vai além do entretenimento facilitando também no relacionamento com o público-alvo.

Percebe-se a oportunidade em que as empresas têm de inovar com o advento dos aplicativos, podendo criar novos diferenciais no mercado, como ferramentas úteis para os consumidores, tendo a oportunidade de melhorar o relacionamento entre a empresa e o consumidor. Turchi (2019, p. 230), destaca a importância dos aplicativos:

Além de interativos, tais aplicativos possibilitam respostas imediatas, auxiliando as empresas a entender melhor seus consumidores, já que é possível trazer diversas informações sobre o comportamento do usuário e seu perfil de interação com os aplicativos; lembrando que os aplicativos são importantes meios de divulgação para a marca e ajudam bastante na interação com o mercado e o cliente final.

Através dos aplicativos, se pode observar que esta ferramenta é um meio inovador para agregar ao marketing da empresa, pois permitem aproximação e conhecimento com os consumidores, dispondo de informações sobre os usuários e tendo a oportunidade de divulgar a marca ao mercado consumidor.

Turchi (2019, p.230), descreve sobre a mudança que o mercado de aplicativos gera sobre as organizações:

Essa rápida mudança fez que marcas e agências de *mobile* marketing se deparassem com o grande desafio de estabelecer um relacionamento duradouro, direto e pessoal com os consumidores. Para uma aproximação efetiva, as empresas devem oferecer conteúdo interessante, proporcionando serviço ou entretenimento direto no celular, incluindo de maneira natural a marca nesse ambiente. Porém, a utilização de dispositivos móveis em ações promocionais, de fidelização e campanhas de incentivo precisa ser pensada de maneira estratégica, não apenas pontual.

Pode-se visualizar que os aplicativos e o marketing nos dispositivos móveis são um desafio para as organizações, pois por meio deles as empresas buscam estabelecer relacionamentos sólidos com os clientes. Por isso, as empresas precisam oferecer conteúdos relevantes que despertem o interesse do seu público-alvo e tornem esses conteúdos uma forma de entretenimento aos seus consumidores,

acrescentando a marca da empresa de uma forma natural dentro dessas mídias móveis.

De acordo com Rocha (2015), assim como programas e dispositivos, os aplicativos têm contribuído para reforçar as relações comerciais, aumentando a velocidade das empresas em fazer negócios no século XXI.

Observa-se que com a criação dos aplicativos, além da oportunidade das empresas criarem alternativas inovadoras para seus negócios, por meio desta ferramenta as empresas também possuem a oportunidade de oferecer aos consumidores, através da tecnologia móvel, conteúdos e informações sobre produtos e serviços, maximizando assim as relações comerciais entre empresa e consumidor.

4.7 MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL

Quando se fala em métricas de marketing digital, se aborda uma questão ligada com as formas de avaliação das ações de marketing na internet. Com o advento da internet e demais tecnologias como os aplicativos e as redes sociais, a possibilidade de mensuração de resultados e a avaliação das ações de marketing foram facilitadas por meio destes recursos. Nesta seção será exposta as formas de mensurar a efetividade das campanhas de marketing nas mídias sociais.

De acordo com Pride e Ferrell (2015) uma das ações necessárias para atuar adequadamente nas redes sociais são as métricas que consistem na identificação de indicadores-chaves de performance da marca e das campanhas de marketing realizadas. Através dos indicadores são construídos relatórios onde será possível estabelecer o retorno do investimento das ações e campanhas de marketing.

Uma das principais métricas para mensurar as ações e campanhas de marketing digital é o ROI (Retorno sobre o investimento), utilizado pelos profissionais de marketing.

Segundo Assad (2016, p.39), o termo ROI é utilizado no sentido de:

O retorno sobre o investimento (ROI) é um termo largamente utilizado no mundo do marketing para identificar o retorno financeiro mostrando quão bem-sucedido um projeto será. Trata-se de uma relação entre o ganho e o gasto com o resultado de um investimento. É esse dado que determinará se o dinheiro está sendo aplicado de forma inteligente ao comparar as opções e possíveis resultados.

Percebe-se de acordo com Assad (2016), que através da relação e avaliação entre os ganhos e os gastos referente a ações de marketing digital é possível a mensuração do ROI, o retorno que as publicações e ações de marketing na internet geram para as empresas em forma de resultados.

Turchi (2019, p. 130) destaca a importância da mensuração dos resultados das práticas de marketing:

A mensuração dos resultados é outro ponto que faz parte do planejamento, pois, como se sabe, só podemos melhorar aquilo que conseguimos medir. Nota-se que a dificuldade para analisar o retorno de algumas campanhas foi ampliada com o uso, cada vez maior, das estratégias digitais de marketing, tendo em vista a grande diversidade de novas ações que podem ser empregadas. Mas, se por um lado ficou mais trabalhoso acompanhar e explicar os resultados por conta das mídias digitais, por outro se tornou claro que não é viável estar ausente desse canal de comunicação. E, além disso, as mídias digitais oferecem uma grande vantagem, pois se pode mensurar e acompanhar praticamente tudo.

Com base na premissa de Turchi (2019), observa-se que o autor expõe a ideia de que não estar presente nas mídias sociais é uma atitude inviável, pois por meio desses canais de comunicação o processo de acompanhamento e mensuração das ações de campanhas de marketing digital se tornaram mais fáceis, pois as mídias sociais oferecem recursos e informações que possibilitam o profissional de marketing de uma empresa acompanhar seus resultados referente as campanhas.

De acordo com Turchi (2019), as empresas devem realizar constantemente o acompanhamento do marketing, para que a empresa possa saber se os valores investidos estão direcionados aos canais de comunicação corretos e que trazem mais resultados para o negócio. Para Turchi (2019), estas são as vantagens da internet, a possibilidade de mensurar praticamente todas as ações e realizar mudanças nas estratégias de forma rápida para modificar e implementar as novas estratégias.

Segundo o site da Rockcontent (2019, não paginado), uma empresa de marketing de conteúdo, relata que as métricas de marketing digital são relevantes para tomar importantes decisões de marketing:

Quando bem usadas, as **métricas de marketing digital** podem ser uma mina de ouro. Elas mostram onde você está errando, apontam a direção para corrigir os rumos e revelam oportunidades valiosas.

Analisando a premissa da empresa Rockcontent (2019), a mensuração das

ações de marketing é uma ação pertinente, pois é possível visualizar onde o profissional de marketing está falhando em suas estratégias de marketing digital, podendo tomar decisões para a correção das falhas e direcionar de forma efetiva suas estratégias nas mídias sociais.

A Rockcontent (2019) expõe que o primeiro passo é mensurar o que está sendo feito hoje, para assim encontrar as oportunidades e melhorar as estratégias de marketing. Ainda, descrevem algumas métricas importantes para a mensuração das ações de marketing como o retorno do investimento, o custo de aquisição por cliente, ticket médio, taxa de cliques, custo por clique, custo por *lead*, taxa de conversão, taxa de conversão por funil, visitas no site, tempo gasto no site, taxa de abertura de *e-mail* e taxa de cliques em *e-mail*.

O Retorno sobre o investimento, é uma das principais métricas relevantes para um negócio e é necessário conhecer o retorno em relação as ações de marketing, como as estratégias ou campanhas de anúncios. O ROI permite saber qual foi o retorno sobre o valor investido, e se o ROI for positivo o ideal é aumentar os investimentos de marketing. O custo de aquisição por cliente é uma métrica utilizada para saber quanto a empresa está gastando para conquistar um cliente, onde são inclusos as despesa e investimentos de marketing comparados ao número de novos consumidores. O ticket médio é uma métrica onde é possível visualizar quanto cada cliente gasta em média adquirindo produtos e serviços e para calcular o ticket mensal é preciso considerar a receita sobre o número de clientes no mês. (ROCKCONTENT, 2019)

A taxa de cliques é uma métrica que possibilita informar a real efetividade de um anúncio é o número de cliques sobre o número de usuários que visualizam. O custo por clique permite saber o quanto está sendo investido para um consumidor chegar à determinada página, é medido pelo custo da campanha em relação ao número de cliques. (ROCKCONTENT, 2019)

O custo por *lead*, de acordo com a Rockcontent (2019) é calculado levando em consideração o valor investido em uma campanha sobre o número de *leads* gerados. Segundo Assad (2016, p.34) a definição de *lead* consiste em:

Ele é uma forma de qualificação de um usuário que adquiriu algo de forma gratuita da sua empresa em troca de dados de contato, como nome, telefone, e-mail, endereço, entre outros. No caso do Marketing de Conteúdo, as pessoas trocam seus dados por e-books, artigos, vídeos exclusivos, entre outros.

Pode-se entender com base na premissa de Assad (2016), que os *leads* são os possíveis consumidores de uma marca, são os usuários que possuem alguma relação com a empresa, seja por contato, *e-mail* ou rede social. Assad (2016), ainda afirma que o *lead* é utilizado para muitas empresas para se referir aos contatos de usuários que entram no site de uma empresa e demonstram algum interesse, seja pela marca, produtos ou serviços oferecidos.

A taxa de conversão está relacionada a porcentagem em que visitantes se tornam clientes e pode ser calculada considerando o número de visitantes em uma página sobre o número de visitantes que tomaram uma ação em que a empresa deseja. (ROCKCONTENT, 2019).

A taxa de conversão do funil de vendas de acordo com a Rockcontent (2019), está relacionada a mensuração de cada parte do funil de vendas, onde no funil o cliente passa por determinadas fases até efetuar uma compra, e na maioria das vezes os problemas de conversão estão concentrados em uma das fases do funil.

Segundo Assad (2016, p. 36), o funil de vendas é definido como:

O Funil de Vendas nada mais é do que uma metáfora do percurso que você tem que realizar dentro do Marketing de Conteúdo até, finalmente, conquistar um usuário. Mas para os resultados serem efetivos é preciso estar atento a todas as fases do funil. Qualquer etapa mal executada pode comprometer todo um planejamento editorial.

O funil de vendas é uma estratégia utilizada para induzir o possível consumidor efetuar a compra de um produto ou serviço de uma empresa, necessitando a atenção em todas as fases do funil de vendas para se obter resultados efetivos para a organização.

A Figura 5 mostra as etapas do funil de vendas, qualquer erro entre essas fases o resultado não será o desejado, entretanto, é preciso ter atenção em todos estes quesitos, desde a apresentação até a ação e por fim a conversão em vendas.

De acordo com Assad (2016) este não é um processo simples ou rápido, mas sim, de alta eficácia, deve se investir na publicidade, ou seja, na apresentação para gerar *leads* (interesses) que é importante ser estudado e trabalhado com o relacionamento através do fornecimento de conteúdo para conversão dos *leads* em clientes.

Figura 5 – Funil de Vendas



Fonte: ASSAD (2016).

Outra métrica de marketing digital são as visitas no site, é uma forma simples, mas que fornece uma noção relevante de mensuração do alcance que a empresa possui na internet, sabendo a quantidade de pessoas que acessam diariamente os conteúdos e quais são os conteúdos mais acessados, torna-se possível identificar as estratégias que estão funcionando. Em relação aos sites, há também as visitas únicas que são importantes para saber os usuários que não estão retornando aos conteúdos. Há também a métrica do tempo que os usuários ficam no site, a partir desta estratégia é possível corrigir aqueles conteúdos que afastam os usuários ou impedem de ficar mais tempo no site. (ROCKCONTEN, 2019)

Para a Rockcontent (2019), existem também as métricas de *e-mail marketing* para medir os resultados com os contatos de *e-mail*, existem a taxa de abertura de *e-mail* e a taxa de cliques em *e-mail*. A Taxa de abertura mostra a quantidade de pessoas que abriram o *e-mail* para ler determinado conteúdo, assim com essa métrica é possível saber quais são os assuntos que despertam maior interesse na audiência. A Taxa de cliques é métrica utilizada para saber se as pessoas estão entrando nos *links* que foram mandados para elas, por isso é necessário chamar a atenção dos usuários de *e-mail*, por exemplo, com a utilização de botões coloridos ou até imagens como links no corpo do *e-mail*.

Pode-se perceber que as mídias sociais fornecem inúmeras formas de mensuração das ações de marketing digital, cabe ao profissional de marketing escolher quais as ferramentas serão utilizadas e quais serão as combinações de métricas para medir os resultados das atividades de marketing na internet. As métricas visam acompanhar as estratégias, a fim de realizar a manutenção das estratégias de

marketing digital quando elas não estão auxiliando na chegada do objetivo que é adquirir e manter o cliente na empresa, analisando as métricas de marketing para tomar as devidas decisões de acordo com determinada situação.

4.8 FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS

Para ressaltar a importância do marketing digital nas mídias sociais, deve-se refletir sobre o que as pessoas estão falando sobre uma empresa ou uma marca nas redes sociais, é necessário que as empresas realizem com frequência o monitoramento das mídias sociais para se manterem informadas sobre o que está sendo discutido sobre o negócio nas mídias sociais.

Turchi (2019, p. 142) descreve sobre a importância no monitoramento mídias sociais:

O maior risco é para as empresas que não costumam fazer monitoramento das redes sociais, nem ter uma atuação adequada no ambiente digital, pois as reclamações não respondidas nem solucionadas acabam impactando as primeiras páginas dos buscadores, o que obviamente impactará também a decisão de quem tinha a intenção de adquirir algum produto ou serviço da empresa. Consequentemente, a companhia que está perdendo vendas e novos clientes, sem se dar conta dos motivos que estão levando a isso, acredita que essa perda de mercado advém de outros fatores, por exemplo, da falta de divulgação ou incompetência da sua equipe de vendas.

Pode-se visualizar com base na premissa de Turchi (2019), que deixar de monitorar as mídias sociais pode ser um risco para o negócio. Nota-se que não basta apenas criar redes sociais e realizar publicações e campanhas de marketing sem o acompanhamento necessário ou sem monitorar sobre os impactos que a empresa está causando ao público. No entanto, para não correr o risco de ficar sem informações sobre a repercussão provocada pelo público nas mídias sociais é necessário realizar o monitoramento das mídias sociais para dar respostas aos consumidores sobre suas críticas a marca, empresa ou até mesmo produto ou serviço. O risco em que a empresa corre em não monitorar as mídias sociais é baixar sua reputação se ela não responder as críticas do consumidores, pois um segundo consumidor pode visualizar a devida crítica em uma mídia social e ver a postura da empresa diante dela, se a empresa não souber o que está sendo comentado sobre ela, os demais consumidores podem desconfiar da seriedade da empresa.

De acordo com a Rockcontent (2019) o monitoramento das mídias sociais é fundamental para saber o que a audiência está falando sobre a empresa nas plataformas digitais. Assim, é necessário compreender como está a imagem da empresa diante dos consumidores e praticar o monitoramento para que se possa gerar soluções para os questionamentos e citações dos consumidores. Os profissionais de marketing devem ter a capacidade de intervir diante dos comentários dos consumidores com o objetivo engajar e aproximar os consumidores.

Révillion (2019, p. 209), também descreve como o monitoramento das redes sociais é pertinente para as organizações por meio dos canais digitais:

No caso dos canais digitais, existem ferramentas de monitoramento capazes de obter uma grande quantidade de dados necessários para entender melhor como as pessoas estão se relacionando com a marca, produto ou serviço no site e nas mídias sociais. Tais dados também são úteis para a empresa descobrir o desempenho de cada campanha de divulgação, verificar quais materiais têm maior taxa de conversão, etc.

Pode-se compreender, com o embasamento do autor supracitado que é através do monitoramento das redes que as empresas podem visualizar como as pessoas estão interagindo e comentando sobre sua marca, produtos ou serviços. De acordo com os estudos em Révillion (2019), a análise dos dados obtidos através do monitoramento das redes sociais auxilia na tomada de decisão no processo de planejamento e execução e se tornam mais assertivas pois são desenvolvidas através dos dados capturados das ações dos consumidores.

Pode-se visualizar na Figura 6, um exemplo de ação e posicionamento de uma empresa que realiza o monitoramento das redes sociais:

Figura 6 - Exemplo de Monitoramento e Posicionamento



Fonte: Página do Magazine Luiza no Facebook.

O monitoramento deve ser um trabalho ativo e no monitoramento das mídias sociais os profissionais devem levar em consideração alguns aspectos para que o acompanhamento seja eficaz e observar nas citações que trazem o nome da marca, o nome de serviços ou produtos da empresa, menções no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* e o monitoramento através das palavras chaves e hashtags relacionados a marca, produtos ou serviços. Para facilitar o monitoramento existem no mercado ferramentas que fazem a automação dessas atividades, para isso é necessário sincronizar os perfis desejados com a ferramenta de monitoramento para que quando a empresa é mencionada a ferramenta gere alertas possibilitando que a empresa tome decisões e respondam de forma imediata. (ROCKCONTENT, 2019).

Atualmente há ferramentas que podem auxiliar as empresas a monitorar as mídias sociais e acompanhar sobre o que as pessoas comentam sobre um produto ou serviço, ou sobre uma marca. No Quadro 4, estão listadas algumas ferramentas de monitoramento.

Quadro 4 – Ferramentas de Monitoramento

FERRAMENTAS	DESCRIÇÃO
Google Analytics	Ferramenta que disponibiliza meios para acompanhamento do tráfego, como exibição de páginas, tempo médio e número de conversões do canal analisado para o seu site.
IconoSquare	Ferramenta utilizada para saber a quantidade de curtidas, qual foto os seguidores mais gostaram, média de likes, comentários por publicação e usuários que não te seguem, mas já viram fotos suas.
Topsy	Ferramenta com o objetivo de analisar postagens do Twitter. Para isso, ela é dividida em três partes: a Social Search, que aponta conteúdo (links, tweets, fotos etc) publicados sobre um termo pesquisado; a Social Analytics, que permite avaliar o sentimento das postagens em relação a um tema ou empresa e, por fim, a Social Trends, que irá mostrar tendências e temas populares na rede.
Tweetch	Ferramenta que realiza análises no Twitter. Ela se diferencia do Topsy por focar na quantidade de pessoas atingidas por retweets e respostas. A pesquisa é feita por termos, hashtags ou expressões.
LikeAlyzer	Ferramenta que gera um relatório em apenas alguns segundos fazendo uso de métricas predefinidas. Ao consultá-lo, o profissional de marketing pode obter informações de como está o desempenho de sua marca em comparação a concorrência.

Fonte: ABRADISC (2015).

Pode-se observar que existem uma diversidade de ferramentas que podem auxiliar as empresas no processo de monitoramento das redes sociais e oferecem a oportunidade de dar respostas rápidas aos clientes, posicionando-se diante de críticas e comentários dos consumidores na internet, o que é relevante para a construção da imagem e reputação da empresa diante das mídias sociais.

4.9 MARKETING DIGITAL *VERSUS* RESULTADOS PARA AS EMPRESAS

O Resultado segundo Dicionário Online de Português (2019, não paginado) significa “Consequência; aquilo que resulta de alguma coisa; o efeito de uma ação; a finalização de um problema.”

Os resultados podem ser entendidos como as consequências geradas por alguma ação, proveniente de algum ato, neste caso, as ações de marketing nas mídias sociais. Neste capítulo serão apresentadas algumas notícias sobre as práticas de marketing digital nas redes sociais e as consequências que essas ações trazem as empresas, tornando-as mais reconhecidas e aumentando suas receitas de vendas alavancando o crescimento dos negócios. As notícias apresentadas nos Quadros 5 e 6, expõem cases em que as empresas obtiveram retorno significativos após incluírem o marketing digital em seus negócios.

A Exame (2018) ressalta a importância da divulgação em mídias sociais, pela facilidade de que as empresas tem na atualidade de divulgar seus produtos e serviços para um grande grupo.

“O marketing digital tem a melhor função de divulgar tanto os produtos quanto serviços de várias marcas nas redes sociais, que hoje, estão sendo utilizadas pela maioria dos brasileiros.” (EXAME, 2018, não paginado).

Por meio das ferramentas digitais é possível observar as necessidades dos clientes e esclarecer as suas dúvidas, gerando uma relação que possibilite que a empresa crie uma reputação importante para os clientes que conseqüentemente proporcionará negociações com maiores resultados e de maior lucratividade para a empresa. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

Para compreender melhor os resultados proporcionados pelas redes sociais, será apresentada uma notícia do site Pequenas Empresas Grandes Negócios, onde pode-se visualizar que o marketing nas redes sociais pode gerar resultado.

Quadro 5 – Notícia Sobre Resultado com o Marketing Digital

As vantagens do uso de redes sociais nas empresas

Marcus Vinicius Pilleggi

Redes sociais como o Twitter, Orkut e Facebook valem ouro. São ferramentas cada vez mais populares na internet e um fenômeno tão recorrente e forte que não pode passar despercebido pelas pequenas e médias empresas.

Dados de uma pesquisa realizada pelo Altimer Group e Wetpaint para a revista Business Week com as 100 empresas mais valiosas ao redor do globo mostraram que os empreendimentos que investem em mídias sociais apresentam melhores resultados e receitas finais mais recheadas. Em média, empresas que investiram em mídias sociais cresceram 18% em um ano, enquanto aquelas que investiram pouco nas redes tiveram queda de 6%, em média, em suas receitas no mesmo período.

“É preciso alertar as empresas, de quaisquer portes, para a eficiência e relevância das redes sociais”, diz o especialista em tecnologia de informação Luís Fuzaro. “Há um benefício bastante grande em usar esse tipo de tecnologia porque agiliza os processos de negócios”, completa. Para o especialista, as redes sociais, desde que utilizadas adequadamente, evitam duplicidade de informação, aumentam o trabalho colaborativo e melhoram os repositórios para criar um conhecimento coletivo da empresa.

Fonte: Pequenas Empresas Grandes Negócios (2018).

O Quadro 5, traz uma notícia em que mostra como o investimento nas mídias sociais geram resultados para as empresas. Não fazer esses investimentos ou realizar baixos investimentos poderá manifestar uma queda nos rendimentos dos negócios, porque, os concorrentes que buscam diferenciar-se com a ferramenta do marketing digital estão investindo e ganhando o mercado desejado por agilizar seus processos dos seus negócios.

De acordo com a notícia do Quadro 5, os resultados que foram capturados pelas as empresas que investiram nas mídias sociais foram o aumento das receitas finais das empresas gerando crescimento das organizações, sendo que esse resultado é bastante considerável em relação as empresas que não investiram nas mídias sociais.

Os resultados nem sempre são números ou apenas de vendas, podem ser no alcance de público, novos clientes, reconhecimento da marca ou até mesmo repercussão nas redes sociais.

Para compreender melhor a importância do marketing digital nas mídias sociais e seus resultados para a empresa, assim como o resultado baseado em novos interessados, pelo produto ou serviço, ou até mesmo reconhecimento da empresa nas mídias sociais, será observada e analisada a notícia de Carina Brito (2018, não paginado), publicada no site da revista Pequenas Empresas Grandes Negócios:

Quadro 6 – Case de Sucesso

RESTAURANTE AUMENTA VENDAS AO MOSTRAR A PREPARAÇÃO DOS PRATOS NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais consomem uma grande parte da nossa rotina. É por elas que nos comunicamos com outras pessoas, sabemos as novidades dos amigos e até acompanhamos as principais notícias do mundo. Os negócios não estão fora deste meio. O restaurante La Nonna Di Lucca percebeu a relevância das mídias e decidiu que seria bom utilizá-las para interagir com o público. Divulgando vídeos dos pratos sendo preparados, o restaurante atraiu cada vez mais clientes e chegou a faturar R\$ 7 milhões em 2017. O negócio foi criado em 2014, pelo empresário Fabio Lago. O paulistano já atuava como sócio em um restaurante self-service, até que resolveu que era hora de tentar algo novo.

“Resolvi mudar o foco porque percebi que já tinha muita gente trabalhando da mesma maneira. Estávamos brigando pela mesma fatia de mercado e não havia público o suficiente para isso”, afirma Lago. Ele então decidiu criar um restaurante à la carte, com inspiração em sua família italiana. O nome La Nonna Di Lucca foi uma homenagem à avó de seu pai, que morava em Lucca, na Itália. “Queríamos que o negócio tivesse esse lado familiar que fizesse os clientes se sentirem bem”. O restaurante foi inaugurado no bairro de Moema, em São Paulo. Mas, mesmo após mudar de negócio, Lago não estava satisfeito. “As pessoas elogiavam o nosso trabalho mas as contas ainda não batiam no final do mês”. Foi quando ele percebeu, mais uma vez, que precisaria fazer algo que se destacasse dos outros estabelecimentos.

Desta vez, decidiu adicionar ao menu o Spaghetti al Formaggio, implementando a técnica de flambagem, em que o queijo é derretido junto com o conhaque, e o parmesão é como a panela. O prato é preparado no salão na frente dos clientes e torna-se uma atração.

O empresário publicou um vídeo do preparo nas redes sociais e virou um sucesso. “O post viralizou e muitas pessoas conheceram o nosso trabalho. Foi o produto certo para ser divulgado na internet”, diz Lago. Com isso, houve um grande crescimento no número de clientes que foram ao restaurante em busca do prato e, hoje, ele é responsável por 80% das vendas do estabelecimento. O negócio continuou crescendo até surgir a necessidade de uma nova unidade, que está prevista para abrir na segunda quinzena de maio, em Pinheiros, também em São Paulo.

Fonte: Pequenas Empresas e Grandes Negócios (2018).

A notícia mostra que a divulgação nas redes sociais tem o poder de alavancar os negócios e trazer importantes resultados, empresário Fabio Lago (2014) mostrou ao público o procedimento exclusivo do prato do restaurante, mostrando as pessoas a cultura italiana e familiar da empresa e como o prato era preparado, resultando na aproximação de clientes com interesses e curiosidades sobre a empresa, atraídos pela forma de preparo do prato, o que se tornou a atração do restaurante, sendo que sua preparação é realizada na frente dos clientes.

A notícia apresentada no Quadro 6 traz a ideia da importância de marcar

presença nas redes sociais. No início da notícia é deixado claro que por meio das redes sociais há uma considerável interligação de pessoas que utilizam as redes sociais frequentemente e que ocupam uma parcela significativa de tempo utilizando estas mídias.

Torres (2009, p.61) traz uma ideia que se relaciona com a notícia:

Seja qual for o seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.

Percebe-se que na notícia do Quadro 6, o empresário Fabio Lago (2014) incluiu as redes sociais no seu planejamento de marketing, valorizando o processo de preparo do prato principal do restaurante, realizando uma apresentação no salão do restaurante. Os vídeos postados nas redes sociais e a repercussão dos compartilhamentos trouxeram não apenas resultados lucrativos, também atraíram pessoas que se interessaram na atração do restaurante.

Outro ponto que pode ser observado com a notícia é o uso das redes sociais como um meio de informar o público-alvo e compartilhar com as pessoas aquilo que pode ser algo de interesse para elas, por exemplo, o processo de preparo do prato da casa, além da empresa informar o cliente sobre o seu produto ou serviço ela o comunicou de uma forma interativa e atrativa o processo de preparo.

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia, observando o seu termo, é uma palavra de origem grega que possui o significado: *meta*, significando “ao largo”, *odos* significando caminho e *logos* que significa estudo. A metodologia se baseia na avaliação de métodos e técnicas de pesquisa com a finalidade de gerar ou verificar novos métodos que direcionem a captação e absorção de informação com objetivo de resolver problemas de investigação. (BARROS; LEHFELD, 2007)

Segundo Barros e Lehfelld (2007, p. 7), metodologia colabora para o crescimento do aluno:

Por meio da metodologia científica cria-se ou estimula-se o desenvolvimento do espírito crítico e observador do aluno, além da disciplina nos estudos, para que ele possa ver a realidade com toda sua nudez, analisando-a e refletindo sobre ela à luz de concepções filosóficas e teóricas.

Nota-se que a metodologia contribui para nortear um estudo científico e favorece o crescimento e desenvolvimento do aluno como pesquisador científico e observador da realidade elevando os sentidos críticos e racionais.

Nos estudos em Marconi e Lakatos (2011), o método pode ser entendido como uma sequência de regras com o objetivo de resolver um problema, ou até mesmo buscar explicações por meio de hipóteses e teorias que necessitam de testes para serem comprovadas ou não.

Para Cervo et al (2007, p.26) o método de pesquisa se resume em:

Em seu sentido mais geral, método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade.

A Metodologia está ligada a um conjunto de procedimento aderidos para buscar a obtenção de conhecimentos, e a sua aplicação é realizada por meio de técnicas e processos que asseguram a legitimidade do conhecimento auferido, buscando a melhor maneira para encontrar as soluções para um problema. (BARROS; LEHFELD, 2007). No presente capítulo será abordado os métodos utilizados para a construção do conhecimento, abordando itens como o tipo de pesquisa, o universo em que a pesquisa será baseada, a amostragem e a forma de coletar os dados para

a pesquisa.

5.1 TIPO DE PESQUISA

Para a elaboração da pesquisa é necessário realizar o seu planejamento e definir como a pesquisa será feita. De acordo com Kochê (2010) o planejamento de uma pesquisa vai depender do problema em que será foco das investigações, assim como a sua origem, considerando o tempo e o espaço e o nível de conhecimento em que o investigador possui.

Segundo Vergara (2005, p. 46) “O leitor deve ser informado sobre o tipo de pesquisa que será realizada, sua conceituação e justificativa à luz da investigação específica”. Assim, ao informar o tipo de pesquisa o leitor poderá compreender os métodos utilizados para a construção do conhecimento.

De acordo com Severino (2007), a primeira diferenciação que se deve fazer é definir se a pesquisa será qualitativa ou quantitativa. A quantitativa é um método científico caracterizado por sua configuração experimental-matemática. Esta abordagem de acordo com Marconi e Lakatos (2011), os pesquisadores usam informações numéricas e já no qualitativo, a análise dos dados consiste em conteúdos psicossocial e os instrumentos de coleta de dados não são estruturados.

As pesquisas, com relação a sua tipologia podem estar classificadas quanto aos seus fins, como aos seus meios. Quanto aos fins, a pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa. Quanto aos meios de investigação a pesquisa pode ser de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação ou estudo de caso. (VERGARA, 2005)

A pesquisa Exploratória, uns dos métodos utilizados para a produção da monografia, de acordo com Gil (2010) tem o objetivo de buscar maior familiaridade com o problema, buscando que esse problema se torne evidente ou de modo a construir hipóteses. Na pesquisa exploratória, o seu planejamento tende a ser flexível, pois variados aspectos relativos ao fenômeno estudado devem ser considerados. A coleta de dados na exploratória envolve o levantamento bibliográfico, entrevistas a pessoas que possuem conhecimento no assunto, assim como análise de exemplos que podem auxiliar na compreensão do fenômeno.

Para Severino (2007, p. 123), a pesquisa exploratória consiste em:

A pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. Na verdade, ela é uma preparação para a pesquisa explicativa.

De acordo com Köche (2010) a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa utilizada principalmente utilizada nas ciências sociais, nela não se trabalha com relação entre variáveis, mas sim com o levantamento das variáveis e da caracterização quantitativa ou qualitativa, onde seu objetivo fundamental é fazer a descrição ou caracterização de variáveis que se deseja conhecer.

Quanto a investigação de um fenômeno, a pesquisa de campo de acordo com Marconi e Lakatos (2019, p. 203), é definida como:

Pesquisa de campo é que se utiliza com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos sobre um problema, para o qual se procura uma resposta, ou sobre uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, com o propósito de descobrir novos fenômenos ou relações entre eles. Ela consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes para analisá-los.

Nota-se que esse método é pertinente para pesquisadores que buscam obter informação sobre um problema é o método de auxílio a comprovação de hipóteses assim como fonte de respostas a um determinado problema e descoberta de fenômenos e suas relações entre as variáveis.

Neste tipo de pesquisa, em primeiro lugar é necessário realizar uma pesquisa bibliográfica sobre o termo a ser estudado, para saber em que estado o problema da pesquisa se encontra, estabelecendo uma teoria inicial de referência que será útil para determinar as variáveis e elaborar o plano de pesquisa. Em segundo lugar, é preciso determinar as técnicas que serão empregadas para realizar a coleta de dados e determinar a amostragem. Assim, por último, é necessário o estabelecimento das técnicas de registro de dados, como também as que serão utilizadas em uma análise posterior. (MARCONI; LAKATOS, 2019)

Na visão de Severino (2007, p.123), a pesquisa de campo é caracterizada por:

Na pesquisa de campo, o objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador. Abrange desde os levantamentos (*surveys*), que são mais descritivos até os estudos mais analíticos.

Observa-se que nesse tipo de pesquisa o problema pode ser acompanhado de perto e é investigado em seu ambiente natural, em sua origem e onde ele se manifesta, assim, a pesquisa de campo possibilita o estudante observar o fenômeno e seus acontecimentos espontâneos sem nenhuma interferência do pesquisador.

Em relação ao delineamento da pesquisa a presente monografia se encaixa na pesquisa de campo, pois serão capturadas informações sobre o problema estudado e informações sobre o impacto do marketing digital nas mídias sociais sobre as empresas do ramo do vestuário e acessórios analisando seus resultados sobre as vendas e resultados relacionados a marca, conhecendo as técnicas e ferramentas utilizadas, como também a postura das lojas referente ao mercado digital.

Referente aos meios de embasamento teórico, a monografia também possui características de pesquisa documental, que de acordo com Marconi e Lakatos (2019), possui uma característica na coleta de dados apenas em documentos, podendo ser escritas ou não, fontes primárias ou secundárias, contemporâneas e retrospectivas. Gil (2010), descreve que a pesquisa documental é utilizada por praticamente todas as ciências sociais, possuindo semelhança com a pesquisa bibliográfica, pois nas duas pesquisas são utilizados dados já existentes. Gil (2010), descreve também que os documentos mais comuns são constituídos por um texto escrito em papel, porém os documentos eletrônicos são cada vez mais frequentes e possuem uma diversidade de formatos, sendo que os documentos mais utilizados são os documentos institucionais, documentos pessoais, materiais de divulgação, documentos jurídicos, iconográficos, e registros estatísticos.

A pesquisa Bibliográfica, utilizada na presente monografia, segundo os estudos em Gil (2010), “é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta na modalidade de pesquisa inclui material impresso como revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.”

Já Köche (2010), descreve que a pesquisa bibliográfica é aquela que se desenvolve buscando explicar um problema com a utilização de conhecimentos disponíveis, teorias publicadas em livros ou em obras congêneres, onde o investigador levanta conhecimentos disponíveis na área, identificando-as, fazendo a análise e avaliando as contribuições que essas teorias podem contribuir na compreensão e explicação do problema em estudo.

Segundo Marconi e Lakatos (2019, p.33), a pesquisa bibliográfica consiste em:

Pesquisa bibliográfica é um tipo específico de produção científica: é feita com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos. Hoje, predomina entendimento de que artigos científicos constituem o foco primeiro dos pesquisadores, porque é neles que se pode encontrar conhecimento científico atualizado, de ponta. Entre os livros, distinguem-se os de leitura corrente e os de referência. Os primeiros constituem objeto de leitura refletida, realizada com devida preocupação de tomada de notas, realização de resumos, comentários, discussão etc. Os livros de referência são livros de consulta, como dicionários, enciclopédias, relatórios de determinadas instituições, como os do Banco Central e do IBGE.

Portanto, a pesquisa bibliográfica utiliza documentos já existentes como livros, revistas, artigos, enciclopédias, jornais e revistas, todos esses materiais auxiliam os pesquisadores a embasarem suas teorias, compete ao pesquisador analisar e avaliar os conteúdos que são pertinentes para responder o problema estudado.

Com base nas teorias apresentadas neste capítulo, nas tipologias de pesquisa, a presente monografia se enquadra nas pesquisas biobibliográficas com a utilização de livros, revistas, artigos, ou seja, teorias já existentes, fontes secundárias para a elaboração do referencial teórico. A monografia também se caracteriza com a pesquisa exploratória, pois serão levantadas informações para auxiliar na compreensão do estudo com a finalidade de tornar o problema evidente. Na pesquisa exploratória a coleta de dados de acordo com os estudos em Gil (2010), já citados, é realizada de forma bibliográfica, utilizando análises de exemplos que podem auxiliar na compreensão do fenômeno, assim, por esses motivos o presente trabalho se enquadra também como uma pesquisa exploratória.

5.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa ou população de acordo com os estudos de Marconi e Lakatos (2009) é um aglomerado de seres que podem ser animados ou inanimados e que mostram pelo menos uma característica em comum.

Segundo Vergara a “População amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade.” (VERGARA, 2000, p.50). De acordo com Malhotra (2012) a população se refere ao agregado, ou seja, é o somatório de elementos que possuem e compartilham características em comum, a população compreende o universo da pesquisa.

Dependendo do tamanho da população, do tempo dos entrevistadores, custo

de pesquisa, ou ainda capacidade de processamento dos dados, faz-se necessário extrair uma parcela da população para investigar, em vez de utilizar seu total. Desse modo, utiliza-se o processo de amostragem. (ROESCH, 2005, p. 138)

Pode-se compreender que o universo é a população total que um estudo ou pesquisa pode ser aplicada, por exemplo, no presente trabalho o universo de pesquisa serão as empresas do comércio varejista do vestuário e acessórios da cidade de Canela, assim, posteriormente será definida a amostra da pesquisa.

Segundo Roesch (2005, p.139), o objetivo da amostra refere-se:

O propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa. Numa amostra aleatória, a suposição é de que é possível interferir estaticamente a probabilidade de que um padrão observado na amostra seja replicado na população. A amostra deve ser extraída de maneira que cada membro da população tenha a mesma chance estatística de ser incluído na amostra. É o que se chama de amostra probabilística.

Assim, a amostra pode ser entendida através dos autores pesquisados, Marconi e Lakatos (2009), Vergara (2000), Roesch (2005) que a amostra é apenas uma parte que será selecionada do universo para realizar algum estudo, é um subconjunto do universo de pesquisa que representará as áreas de interesse da pesquisa.

Gil (2010), explica que a amostra nos levantamentos sociais pode assumir diferentes formas, devido ao tipo da população e das condições materiais para a realização da pesquisa e ressalta que as pesquisas mais utilizadas são: Amostragem aleatória simples; amostragem sistemática; amostragem estratificada; amostragem por conglomerados e amostragem por cotas.

Conforme Vergara (2000) existem dois tipos de amostra, a amostra probabilística que podem ser aleatória simples, estratificada ou por conglomerados e a não probabilística que é classificada por acessibilidade e tipicidade. A aleatória simples refere-se a cada elemento da população que tem uma chance determinada para ser selecionada de forma casual. A estratificada, é selecionada cada grupo da população, podendo ser proporcionais ou não. Segundo Gil (2010, p.109), a aleatória simples, “Consiste basicamente em atribuir a cada elemento do universo um número único para, depois, selecionar alguns desses elementos de maneira casual”. Para Gil (2010, p.110), a amostragem estratificada, “Caracteriza-se pela seleção de uma amostra de cada subgrupo da população considerada”.

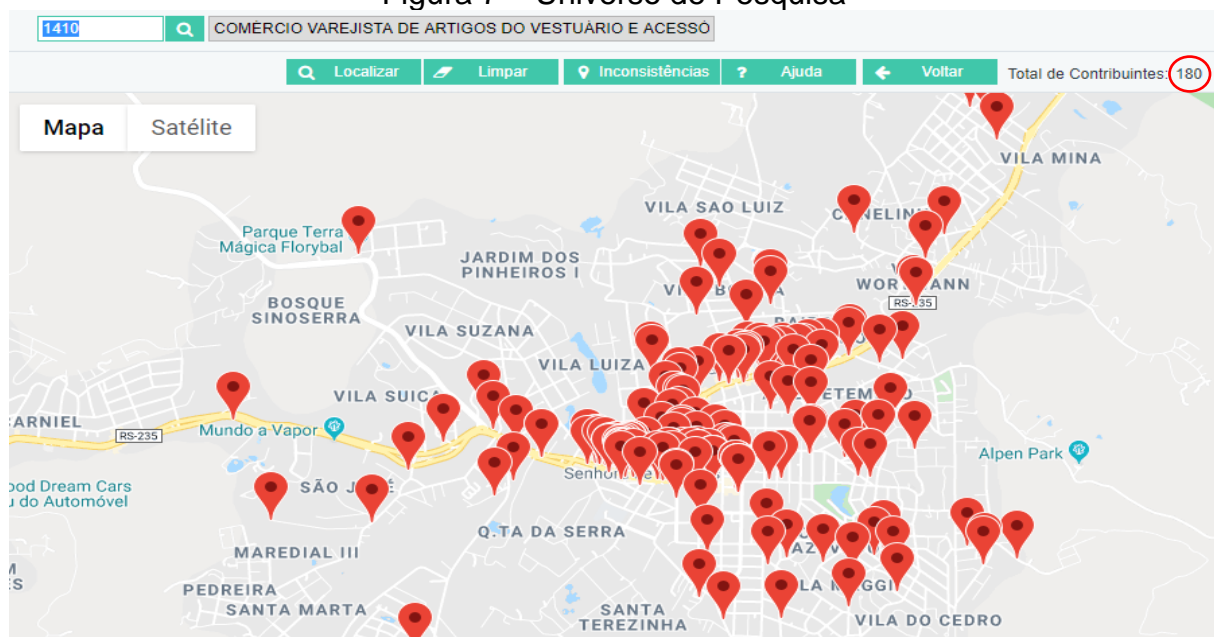
Para calcular a amostragem da presente monografia, será levado em consideração um universo de 180 empresas do comércio do vestuário da cidade de Canela, conforme a consulta no site da Prefeitura Municipal de Canela (2019).

Levando em consideração o universo de pesquisa, sendo composta por 180 lojas de vestuário, será calculada a amostra, ou seja, o subgrupo de empresas que será aplicada a pesquisa. Para sustentar teoricamente a definição da amostragem, Gil (2010) descreve que para tornar os dados obtidos em uma pesquisa significativos é preciso que a amostra seja construída por um número adequado de elementos e por meio dos cálculos estatísticos é possível calcular a amostra.

Referente a definição da amostragem do presente trabalho, a Figura 8 mostra a tabela com erros amostrais de 3%, 5% e 10%. O erro amostral que será utilizado na pesquisa é de 10%, considerando um split 50/50, que nesse caso indica muita variação entre as respostas dos entrevistados, significando uma população mais heterogênea, sendo que o split 80/20 indica uma menor variação das respostas, significando uma população mais homogênea. (SEBRAE, 2013)

A amostra da monografia, referente a sua composição se enquadra no método probabilístico, pois de acordo com Walliman (2015), esse método oferece uma representatividade mais confiável da totalidade da população, ao contrário do método não probabilístico, que dependem do discernimento do pesquisador, não podendo ser utilizados para fazer generalização da população em sua totalidade.

Figura 7 – Universo de Pesquisa



Fonte: Prefeitura Municipal de Canela (2019).

A Figura 8, mostra a tabela presente no site do Sebrae (2013), utilizada para o auxílio da definição da amostragem, levando em consideração que se deseja um nível de confiança de 95%.

Figura 8 – Tabela para Determinação do Tamanho da Amostra

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61

Fonte: Sebrae (2013)

Observa-se na tabela do Sebrae (2013), que são determinadas as populações e suas respectivas amostras com base nas margens de erro e em split 50/50 e split 80/20. A população do presente trabalho se enquadra entre 100 e 200 empresas, considerando o split 50/50 e uma margem de erro de 10%. Para calcular a amostra, utiliza-se a uma fórmula estatística conforme o Quadro 7.

Quadro 7 – Fórmula para Calcular a Amostra

$$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

onde: N = tamanho da população

Z = abscissa da normal padrão (veja item 4º)

\hat{p} = estimativa da proporção (veja item 6º)

\hat{q} = $1 - p$ (veja item 6º)

d = erro amostral (veja item 6º)

Fonte: Fonseca; Martins (2006, p. 179-180).

No Quadro 7, “Z” refere-se a desvio padrão, “p” refere-se à proporção, e “e” refere-se a margem de erro utilizada. Nesse caso será utilizado o desvio padrão para 95% de confiança conforme o Quadro 8.

Quadro 8 – Desvio Padrão para Nível de Confiança

onde: $Z =$ abscissa da curva normal padrão, fixado um nível de confiança.

Se o nível for 95,5%, $Z = 2$

Se o nível for 95%, $Z = 1,96$

Se o nível for 99%, $Z = 2,57$

Fonte: Fonseca; Martins (2006, p. 178).

Com base na fórmula estatística do Quadro 7, na proporção, tamanho da população e no erro amostral, considera-se um nível de confiança de 95% para um desvio padrão de 1,96, possibilita-se o cálculo da amostra, conforme o Quadro 9.

Quadro 9 – Cálculo da Amostragem

$$\frac{1,96^2 \times 0,5 \times 180}{0,10^2 \times (180-1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 62,85$$

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Como se pode visualizar no Quadro 9, a amostra mínima da pesquisa é de 63 empresas, utilizadas para a captura de informações, derivada de uma população de 180 empresas, que se caracterizam predominantemente de pequenas e médias organizações do ramo do vestuário e acessórios.

Fonseca e Martins (2006, p. 177), explicam o motivo de selecionar uma amostra em uma pesquisa:

É compreensível que o estudo de todos os elementos da população possibilita preciso conhecimento das variáveis que estão sendo pesquisadas; todavia, nem sempre é possível obter as informações de todos os elementos da população. Limitações de tempo, custo e as vantagens do uso das técnicas estatísticas de interferência justificam o uso de planos amostrais. Torna-se claro que a representatividade da amostra dependerá do seu tamanho (quanto maior, melhor) e de outras considerações de ordem metodológica.

Pode se entender que a necessidade de se selecionar uma amostra de pesquisa está ligada ao tempo e o custo, mas, deve-se utilizar técnicas estatísticas para a seleção das amostra de modo que ela seja significativa, quanto maior for a amostra melhor será para o nível de confiança da pesquisa, que no caso do presente trabalho o autor utiliza o nível de 95%.

5.3 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

Neste capítulo serão apresentados os métodos utilizados para a pesquisa, juntamente com a definição do instrumento, realizando a aplicação do instrumento para a obtenção de dados. A coleta de dados é a parte de um trabalho em que o autor deve informar ao leitor como será o método utilizado para a obtenção de dados necessários para responder um determinado problema. (Vergara, 2005).

Segundo Roesch (2005, p.140) “As principais técnicas de coleta de dados são a entrevista, o questionário e os testes de observação. Também é possível trabalhar com dados existentes na forma de arquivos, banco de dados, índices ou relatórios.”

De acordo com Roesch (2005) os dados já existentes não são “criados” pelo pesquisador e são conhecidos como dados secundários, diferentemente dos dados primários que são colhidos diretamente pelo pesquisador.

Em relação ao instrumento que será utilizado no presente trabalho, o questionário, caracteriza-se por uma série de questões que são apresentadas a um respondente, onde ele pode ser aberto ou fechado, com pouco ou sem estrutura, ou também fechado e estruturado. (VERGARA, 2005).

Roesch (2005, p. 142), define o questionário como:

O questionário não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões juntadas sem muita reflexão. O questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Para tanto, requer o esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano de pesquisa, e algumas entrevistas exploratórias preliminares.

Vergara (2005), explica que em um questionário não se deve ter mais de três tipos de questões para evitar que o respondente não compreenda e fique confuso, de preferência o questionário deve seguir um único tipo de questões, por exemplo, questões de atribuir graus, ou marcar uma alternativa, ou ordenar tópicos. O número

de questões de um questionário deve ser adequado para responder um determinado problema, mas ao mesmo tempo não pode se tornar um questionário cansativo ao respondente.

Walliman (2015, p.97), descreve sobre o método de fazer perguntas:

Trata-se de um método óbvio para coleta de informações quantitativas e qualitativas das pessoas. Os questionários são os instrumentos particularmente adequados para a obtenção de dados quantitativos, mas também podem ser usados para dados qualitativos. Esse método é habitualmente denominado levantamento ou survey. O questionário permite organizar as perguntas e receber as respostas sem, necessariamente, falar com cada um dos respondentes.

Walliman (2015) explica que o questionário como um instrumento de coleta de dados é flexível, possui vantagens por ter um formato estruturado e fácil para os respondentes, da mesma forma em que não necessitam de altos custos e em relação ao tempo é rápido de ser aplicado, podendo ser utilizados em casos e fenômenos que envolvem grandes áreas geográficas. Além de todas estas vantagens da utilização do questionário como instrumento de coleta de dados, Walliman (2015) relata que há três tipos de métodos para a entrega de questionários, como a entrega pessoalmente, pelos correios ou pela internet. Como no caso da presente pesquisa o melhor método para a entrega dos questionários será pessoalmente, pois o autor não possui os contatos de *e-mail* para enviá-los utilizando a internet, assim de forma pessoal será mais rápido para levantar os dados.

Barros e Lehfeld (2007), explicam que em um questionário as questões podem ser fechadas ou abertas, como também a combinação entre os dois tipos, onde as perguntas fechadas possuem alternativas de respostas fixas, enquanto as questões abertas são aquelas em que o respondente pode responder de forma livre por meio de frases ou orações.

Segundo Roesch (2005, p 169), as perguntas abertas permitem:

O propósito de formular tais questões é permitir ao pesquisador entender e capturar a perspectiva dos respondentes; por isso, as questões não apresentam uma categorização prévia de alternativas para respostas. A qualidade das repostas depende sobretudo da habilidade de redação da pessoa em responder o questionário. É importante destacar que, enquanto as perguntas fechadas em questionários são fáceis de codificar, o mesmo não acontece com as perguntas abertas. Uma vez que se deu a liberdade para o respondente, respostas inesperadas normalmente surgem, e estas terão de ser categorizadas, a fim de possibilitar sua interpretação.

Pode-se visualizar que o questionário é um instrumento que possui inúmeras vantagens em relação a tempo, praticidade e aplicabilidade para realizar a coleta de dados e a qualidade das informações dependerá dos respondentes, principalmente quando as questões forem de caráter aberto, pois as respostas são mais difíceis de realizar a codificação e podem surgir também respostas inesperadas, variando para cada respondente.

O questionário do presente trabalho, disponível no Apêndice B, responde aos objetivos específicos da pesquisa, assim, quando os respondentes passarem as informações por meio do questionário eles estarão fornecendo dados para auxiliar o autor a responder aos objetivos específicos e chegar no objetivo geral do trabalho. O Quadro 10, refere-se a Matriz de Amarração e mostram visualmente as questões do questionário que respondem os determinados objetivos específicos.

Quadro 10 – Matriz de Amarração

Objetivos específicos	Respostas
A) Realizar pesquisas sobre marketing digital e mídias sociais.	Perguntas 1, 3,6
B) Descrever como as empresas de vestuário de Canela/RS estão estruturadas diante do marketing digital nas mídias sociais.	Perguntas 5, 11, 12, 13, 14, 18
C) Mostrar situações que podem gerar resultados nas organizações provocados pela utilização do marketing digital nas mídias sociais.	Perguntas 2, 4, 8, 9,16
D) Verificar os indicadores que demonstram que o marketing digital nas mídias sociais influencia diretamente nos resultados dos negócios dos empreendedores e como é que esta tecnologia está sendo utilizada nos últimos anos.	Perguntas 15, 17
E) Identificar quais mídias sociais são utilizadas com maior frequência entre as empresas e que auxiliam no alcance de resultados como vendas, novos clientes e interessados no produto.	Pergunta 7, 10

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O questionário formulado exige um pré-teste antes da sua aplicação final, conhecida também como pesquisa piloto. Malhotra (2019, p. 248), explica o qual a finalidade de uma pesquisa piloto:

A pesquisa-piloto evidenciará ainda: ambiguidade das questões, existência de perguntas supérfluas, adequação ou não da ordem de apresentação das questões, se são muito numerosas ou, ao contrário, necessitam ser complementadas etc. Uma vez constatadas as falhas, reformula-se o instrumento, conservando, modificando, ampliando, desdobrando ou alterando itens; explicitando melhor algumas questões ou modificando a redação de outras. Perguntas abertas (e uma grande parte deve ser aberta

na pesquisa-piloto) podem ser fechadas, utilizando as próprias respostas dos entrevistados, desde que não haja muita variabilidade.

Observando a premissa de Malhotra (2019), entende-se que o pré-teste serve para identificar possíveis erros ou falhas na elaboração do instrumento de pesquisa, assim, oportunizando ao pesquisador realizar os ajustes necessário para a sua aplicação, deixando o questionário claro e compreensível para que através dele o pesquisador possa capturar os dados necessários para as futuras análises.

Diante da necessidade da aplicação de um pré-teste o questionário elaborado pelo autor também será testado. O teste piloto ocorre antes da aplicação do questionário final para toda a amostra do universo em estudo. O questionário teste, disponível no Apêndice A, foi aplicado com cinco empresas da amostra para identificar possíveis falhas, sofrendo correções para realizar a pesquisa válida para a captura dos dados.

Levando em consideração os estudos de Malhotra (2019), e a pertinência da aplicação do teste piloto com a finalidade de fazer os ajustes necessários no instrumento de pesquisa, remodelando-o para a sua aplicação final, o autor realizou a coleta de dados do pré-teste de pesquisa no período de 30 de março de 2020 até 09 de abril de 2020. O instrumento de pesquisa, representado pelo questionário, foi aplicado de forma *online* via Google formulários e os questionamentos aos respondentes foram feitos através do aplicativo de comunicação *WhatsApp*, alternativa escolhida pela valorização dos meios digitais que fazem parte do estudo da monografia e pelo motivo da dificuldade de contato direto com as empresas que estavam fechadas devido a pandemia global COVID-19.

Os respondentes do pré-teste foram 5 lojas físicas do ramo do comércio do vestuário, compostas por 4 empresas da cidade de Canela/RS, local do universo da pesquisa definitiva, e 1 empresa localizada em um bairro de gramado próximo à divisa de Gramado/RS com Canela/RS.

Ao aplicar a pesquisa foi questionado aos respondentes a clareza do instrumento e foram relatadas algumas sugestões válidas para a alteração do instrumento de pesquisa. Uma das questões abordadas é realizar uma pergunta aberta de como as empresas estão utilizando as mídias digitais e seus exemplos positivos da prática. A contribuição foi aceita pelo autor e foi complementada com a ideia de questionar as lojas referente ao posicionamento da empresa na internet e quais as ações elas estão adotando para manter-se nesse mercado competitivo.

Então, a questão ficou estruturada: Como a loja está trabalhando com as mídias sociais para a evolução do negócio na internet e quais são os exemplos positivos da prática?

A pergunta sobre como as empresas estão utilizando as mídias sociais também responde a um dos objetivos específicos da monografia o que assegura o entendimento final da monografia. Outra contribuição para a melhoria do instrumento de pesquisa foi alterar as questões de única resposta relacionadas a vendas pela internet através das mídias sociais para a seleção de mais de uma resposta, devido a utilização de mais de uma ferramenta de forma simultânea pelos lojistas, portanto, as questões que indagam se as empresas vendem pela internet e de qual forma, assim como a questão que explora se as empresas já venderam por divulgação nas mídias sociais ficaram abertas para múltiplas respostas, já que os lojistas explanaram no pré-teste que fizeram vendas utilizando mais de uma mídia social. Após a aplicação e análise do teste piloto da pesquisa, o autor realizou as alterações necessárias, em concordância com a colaboração dos lojistas para a adequação do instrumento de pesquisa para assegurar a coleta de informações com maior precisão, assim o questionário final para a aplicação encontra-se no Apêndice B desta monografia.

Com os questionários devidamente revisados e com as alterações necessárias realizadas, o instrumento de pesquisa foi aplicado, primeiramente de forma *online*, pois as lojas encontravam-se fechadas no período de 31 de março de 2020 até dia 15 de abril de 2020, após o decreto estadual que suspendeu as atividades do comércio, para evitar a disseminação do novo coronavírus no estado. (G1, 2020). O instrumento de pesquisa foi enviado por números de *WhatsApp*, *E-mail*, disponíveis em informações do Google, mas a maioria das empresas não retornaram as mensagens. Com a abertura das lojas, devido a flexibilização das atividades do comércio da cidade de Canela/RS e Gramado/RS, imposta pelo Estado a partir do Decreto Nº 55.184 (JORNAL DE GRAMADO, 2020), foram criadas pelo autor tabelas de controle para entrega e coleta dos questionários físicos. O prazo estabelecido para as repostas foi de quatro dias, sendo realizada mais três visitas aos estabelecimentos para coletar os questionários pendentes, pois algumas lojas estavam com horário reduzido ou fechadas. O período total de coleta dos questionários da pesquisa via Google formulários e físicos ocorreram do dia 10 de abril de 2020 ao dia 02 de maio de 2020.

A etapa de análise dos dados envolve alguns procedimentos como a codificação das respostas, a tabulação dos dados, como também cálculos estatísticos. Depois destes procedimentos, juntos com a análise ocorre a interpretação dos dados, assim a interpretação é um procedimento onde é feita a ligação entre os resultados dos dados, podendo ser dados de estudos realizados ou dados resultantes de teorias. (GIL, 2010)

Após a coleta de dados, antes de realizar as interpretações é preciso que o pesquisador examine esses dados, é necessário fazer uma análise crítica a fim de observar falhas, distorções ou erros, assim quando realizada a etapa de seleção dos dados que serão analisados e interpretados serão feitos os processos de classificação, codificação e tabulação dos dados. (BARROS; LEHFELD, 2007)

Vergara (2005, p.59), também traz a sua definição sobre o tratamento de dados:

Tratamento de dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto. Objetivos são alcançados com a coleta, o tratamento e, posteriormente, com a interpretação dos dados; portanto não se deve esquecer de fazer a correlação entre objetivos e formas de atingi-los.

Entende-se que na etapa do tratamento de dados a tarefa do pesquisador nesta parte da pesquisa, é planejar a análise das informações que serão capturadas na coleta de dados, após é necessário fazer a codificação e tabulação dos dados obtidos, assim como a seleção dos dados para que não ocorram erros na análise das informações, todas essas informações devem estar explícitas para que o leitor possa compreender.

O processo de classificação dos dados é o procedimento em que os dados são divididos em partes, colocando-os em ordem se baseando em um determinado critério que orienta a divisão de um todo em classes, partes ou em categorias, assim, distribuindo e selecionando os dados de acordo com os objetivos da pesquisa. O processo de codificação é a forma que se utiliza para colocar cada informação em categorias, atribuindo as informações a símbolos, os mais utilizados são letras e números. O processo da codificação serve para facilitar o procedimento da tabulação de dados, transformando assim informações em elementos quantificáveis. A tabulação dos dados é a etapa em que se apresenta os dados categorizados em

tabelas. Essa disposição dos dados de forma gráfica serve para auxiliar a interpretação e a análise, facilitando o procedimento de inter-relação entre as informações e hipóteses de um estudo. (BARROS; LEHFELD, 2007)

Para Samara e Barros (2002, p. 103), a tabulação dos dados consiste em:

Tabulação é a padronização e codificação das respostas de uma pesquisa. É a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a letra e a análise sejam facilitadas. A análise de dados é a descrição do quadro de tabulação referente aos valores relevantes.

A Tabulação torna-se compreensível com base nos estudos de Barros e Lehfeld (2007) e Samara e Barros (2002), pode-se compreender que é um método facilitador no tratamento e análise de dados, os dados podem ser apresentados e categorizados por meio de tabelas que auxiliam no processo de ligações entre as informações.

Tendo em vista os processos de análise dos dados, Gil (2010, p. 113), explica a relevância desses procedimentos:

Embora todos esses procedimentos só se efetivem após a coletas dos dados, convém, por razões de ordem técnica ou econômica, que a análise seja minuciosamente planejada antes dos dados serem coletados. Dessa maneira, o pesquisador pode evitar o trabalho desnecessário, como por exemplo, elaborar tabelas que não serão utilizadas, ou, então, refazer outras tabelas em virtude da não inclusão de dados importantes. Claro que o planejamento prévio e completo da análise nem sempre é possível. Entretanto, num levantamento é sempre possível e desejável estabelecer os esquemas básicos de análise.

Com base na premissa de Gil (2010), observa-se a importância de realizar o planejamento de como os dados serão analisados, principalmente na prevenção de trabalhos desnecessários, o que faz com que o pesquisador possa otimizar o seu tempo.

De acordo com Marconi e Lakatos (2019, p. 183), na interpretação de dados é preciso colocá-los de forma clara e acessível, considerando dois aspectos importantes:

- a) **Construção de tipos, modelos, esquemas.** Após os procedimentos estatísticos realizados com as variáveis e a determinação das relações permitidas ou possíveis, de acordo com a hipótese ou problema, é chegado o momento de utilizar conhecimentos teóricos, a fim de obter os resultados previstos.
- b) **Relação com a teoria.** Esse problema aparece desde o momento inicial

da escolha do tema; é de ordem metodológica e pressupõe uma definição em relação às alternativas disponíveis de interpretação da realidade social.

A interpretação faz com que o pesquisador obtenha significados mais amplos para as suas respostas. No tratamento de dados, os procedimentos podem ser feitos por meios quantitativos ou qualitativos. Os quantitativos são feitos por meio de tabelas e quadros para o tratamento dos dados, já os meios qualitativos são mais difíceis de categorizar, nessa situação se realiza a análise de conteúdo e após elabora-se as categorias, o que facilita o processo de tabulação dos dados da pesquisa. (BARROS; LEHFELD, 2007).

O tratamento dos dados da pesquisa da presente monografia, estrutura-se com procedimentos de análise estatística, contando com a utilização de quadros e gráficos para o auxílio da análise dos dados, o que promovem a consistência ao conteúdo com a finalidade deixar as análises explícitas e compreensíveis aos leitores.

O método de análise dos dados, utilizado na pesquisa enquadra-se na análise univariada, que é a realização da análise de frequências de cada questão da amostra de pesquisa. Também, será utilizada a análise bivariada, análise caracterizada por tabulações cruzadas o que possibilita calcular diferentes medidas de associações entre as variáveis. (ROESCH, 2005).

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo desta monografia apresenta a análise dos dados coletados com as empresas do comércio de vestuário e acessórios da cidade de Canela/RS.

Para obter a confiabilidade da pesquisa, a aplicação do questionário seria necessária com sessenta e três lojas de vestuário. Quatro das lojas que receberam as questões da pesquisa, não responderam aos questionários físicos relatando em todas as tentativas de contato a falta de tempo. Assim, os questionários foram repassados e mais coletas através do Google formulários foram realizadas. Portanto, foram coletados sessenta e quatro questionários, assim, a amostra foi coletada em sua totalidade, contando com mais uma loja respondente, observando os não respondentes e a dificuldade da coleta em decorrência da redução do funcionamento das lojas.

A apresentação dos dados da pesquisa se inicia com a Tabela 1, que define o perfil dos respondentes:

Tabela 1 – Perfil dos Respondentes

Elementos	Opções	Respondentes	Percentual
Gênero	Masculino	19	29,69%
	Feminino	45	70,31%
Faixa Etária	De 18 a 24 anos	9	14,06%
	De 25 a 34 anos	20	31,25%
	De 35 a 44 anos	16	25,00%
	De 45 a 59 anos	15	23,44%
	Acima de 60 anos.	4	6,25%
Tempo de Empresa	Menos de 1 ano	6	9,38%
	De 1 a 3 anos	18	28,13%
	De 4 a 6 anos	10	15,63%
	De 7 a 10 anos	10	15,63%
	Acima de 10 anos	20	31,25%
Função	Proprietário	36	56,25%
	Administrativo	8	12,50%
	Gerente	3	4,69%
	Vendas	17	26,56%
Total de respostas		64	100,00%

Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

A Tabela 1 apresenta as quatro questões iniciais que definem o perfil dos respondentes da pesquisa. As questões também facilitarão nas análises que envolverão outras questões da pesquisa. Pode-se observar que o público predominante é feminino, com uma predominância de 70,31%, questão que comprova a superioridade do público feminino nas respostas das lojas de vestuário em Canela/RS.

A Tabela 2 mostra que a característica principal dos proprietários das lojas de vestuário é a liderança feminina, com um domínio de 58,33% em relação a amostra. Ainda, pode-se observar a diferença entre os proprietários do sexo feminino e os proprietários do sexo masculino.

Tabela 2 – Gênero dos Proprietários

Gênero	Respondentes	Percentual
Proprietário Feminino	21	58,33%
Proprietário Masculino	15	41,67%

Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

Referente ao tempo de empresa dos respondentes, 31,25% dos respondentes possuem a permanência superior a dez anos de empresa, apenas 9,38% estão menos de um ano nas lojas. A última questão que define o perfil dos respondentes é a que investiga sobre a função dentro da empresa, mostrando que a função dominante dos resultados é a de proprietário que compõem 56,25%, seguido pelo setor de vendas com 26,56% de participação.

A primeira questão inicia-se expondo as informações sobre as lojas de vestuário da cidade de Canela/RS interroga o tempo de atividade da empresa no mercado. Os dados que podem ser observados através do Gráfico 1.

Gráfico 1 – Tempo de Atividade da Empresa no Mercado



Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

Pode-se visualizar que no Gráfico 1 que a maioria das lojas de vestuário da cidade de Canela/RS são lojas com mais de quinze anos de atividade no ramo, representando uma parcela de 26,56%. Outro percentual considerável é o das lojas com tempo de atividade entre 1 a 3 anos com participação de 25% no mercado. Observa-se que a cidade possui característica predominante de lojas novas e lojas já consolidadas no mercado com superioridade a 15 anos.

Ao relacionar as novas empresas com a construção de marcas através das mídias sociais, deve-se levar em consideração que essa ferramenta é um diferencial para que as lojas consigam alcançar um posicionamento dentro do mercado, conquistando seu espaço em meio a um cenário em que a predominância das lojas são estabelecimentos com mais de quinze anos de atividade comercial.

Assad (2016, p.85), explica a importância das redes sociais para que uma empresa ganhe espaço no mercado:

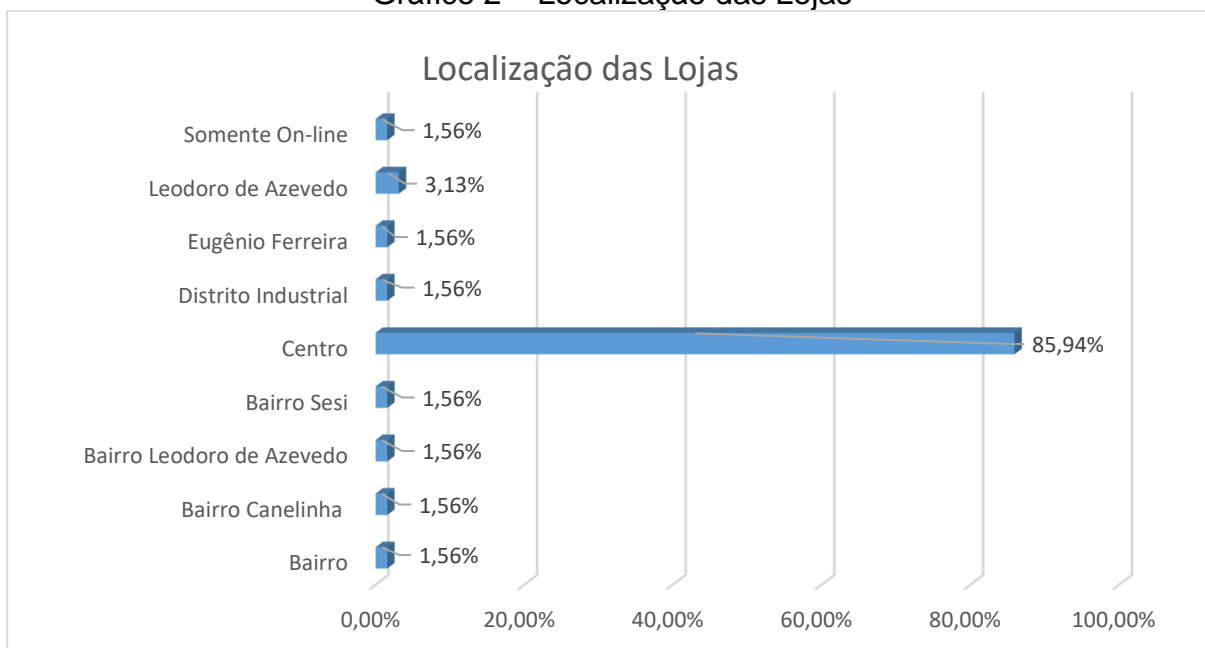
Muitas postagens são realizadas nas redes e para a sua empresa garantir um lugar ao sol no feed do seu target é preciso manter a periodicidade de publicação de conteúdo, interagir e engajar o usuário, que, ao se interessar pela empresa, vai assinar ou seguir a página da marca para acompanhar todos os posts.

Com a premissa de Assad (2016) e os dados do Gráfico 1, pode-se fazer outra análise com as empresas já consolidadas no mercado, as postagens e propagandas nas redes sociais também servem para manter os clientes e internautas de determinada empresa engajados, consumindo conteúdos que a empresa pode publicar e criar sobre as suas atividades.

No caso das lojas de vestuário, por exemplo, a publicação sobre os estilos de moda, conteúdos sobre marcas que trabalham ou curiosidades sobre o cuidado com a durabilidade das roupas e acessórios. Todas estas informações auxiliam a manter os usuários e clientes engajados, assim como a credibilidade, confiança e a imagem ativa nas mídias sociais.

O Gráfico 2 da pesquisa envolve a questão em que explora a localização das lojas da cidade de Canela/RS, como a cidade é pequena, com uma população estimada pelo IBGE (2019) de 44.998 pessoas e uma área territorial de 253.730 km² (IBGE, 2018), a maioria dos bairros são próximos ao centro da cidade, assim a maioria das lojas encontram-se na zona central, e outras são consideradas como centro, porém são mais retiradas das principais avenidas e ruas de maior circulação.

Gráfico 2 – Localização das Lojas



Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

Pode-se observar no Gráfico 2 que 85,94% das lojas são localizadas no centro da cidade, local em que o fluxo de pessoas é maior que nos bairros por ser uma cidade turística, onde o comércio local está concentrado. As lojas de vestuário podem ter algum tipo de vantagem por estarem localizadas onde há fluxo maior de pessoas, mas as empresas dos Bairros podem estar um pouco mais retiradas da zona central, também pelo fator de terem uma clientela local e por optar por valores de aluguéis mais acessíveis em comparação aos aluguéis das salas comerciais centrais.

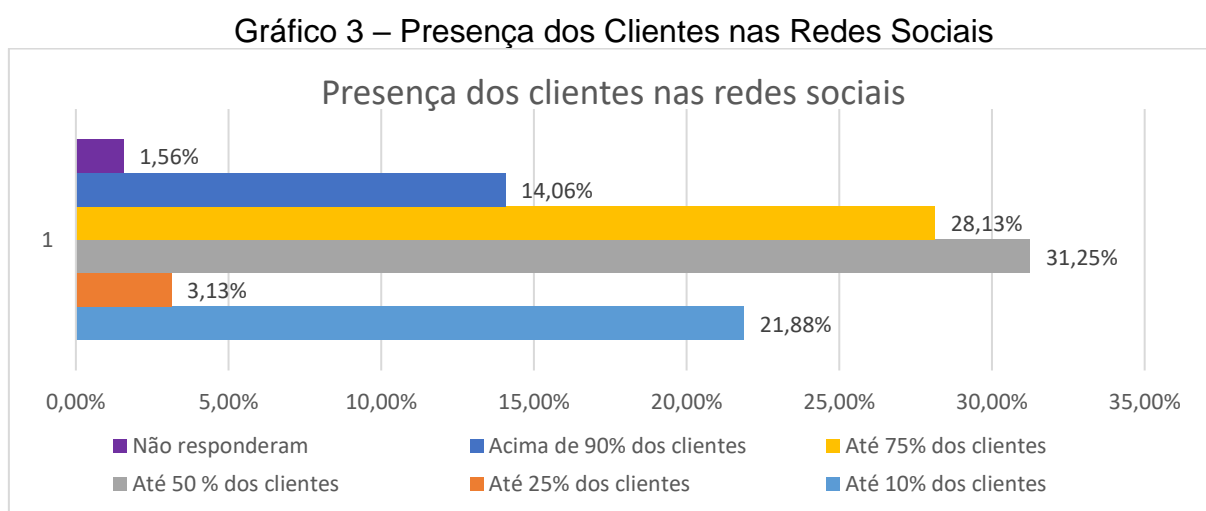
Ao relacionar a loja física com o fluxo de visitantes, vendas na internet e a relevância nas mídias sociais para as empresas, pode-se levar em consideração a pandemia do Covid-19 em que a cidade necessitou fechar os estabelecimentos comerciais.

Supõe-se que nenhuma das lojas físicas de Canela tenham presença nas mídias sociais, com a situação atual de paralização do comércio em que atinge as empresas, conseqüentemente os colaboradores e proprietários dessas empresas se obrigam a ficar em casa o que gera um maior consumo de mídias digitais.

Em uma notícia publicada no site da Exame (2020), expõe uma pesquisa realizada entre os dias 14 e 24 de março, com dados de mais de vinte e cinco mil pessoas em 30 mercados, indicavam que o *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram* cresceram cerca de 40% no período em que as pessoas precisaram ficar em casa para conter a transmissão do novo coronavírus.

Para mostrar a pertinência das mídias sociais no relacionamento das pessoas e no relacionamento digital das empresas, o autor volta na linha de pensamento da suposição que as pessoas estão em casa e as lojas de vestuário estão fechadas, tanto as lojas centrais, quanto as lojas dos bairros, o que os clientes da cidade vão consumir de conteúdo se as lojas físicas não estão presentes nas mídias sociais? Provavelmente elas consumirão as promoções e conteúdos que são fornecidos pelos microempresários que possuem lojas virtuais nas redes sociais, ou seja, consumiriam os conteúdos das lojas que representam 1,56% da amostra de pesquisa, como pode ser visualizado no Gráfico 2.

A terceira pergunta da pesquisa se refere ao percentual de clientes dos lojistas que eles percebem que estão presentes nas redes sociais, as opções propostas para a análise podem ser visualizadas pelo Gráfico 3.



Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

O Gráfico 3 traz dados sobre estimativas referentes ao percentual de participação de clientes das lojas conectados nas mídias sociais, realizadas através da observação dos lojistas sobre seus clientes. Segundo a amostra da pesquisa, 31,25% dos lojistas da cidade de Canela/RS expõem que até 50% dos seus clientes estão conectados nas mídias sociais. Em segunda colocação 28,13% dos lojistas afirmam que a presença de seus clientes nas redes sociais é de até 75%. Fazendo uma média entre esses dois percentuais (50% e 75%) mais altos, estima-se que 59,38% dos lojistas possuem 62,50% dos seus clientes conectados nas redes sociais. Ainda 14,06% dos respondentes afirmam que o percentual dos seus clientes presentes nas mídias sociais é acima de 90%. Portanto, pode-se compreender que a

maioria dos lojistas possuem clientes com um perfil conectado nas mídias sociais, conforme a amostra, 73,44% dos respondentes afirmam ter mais de 50% de clientes usuários das redes sociais.

Devido à presença considerável dos consumidores das lojas de Canela/RS nas redes sociais, observa-se uma oportunidade em que os lojistas possuem de interagir com os seus clientes, transmitindo a eles informações sobre a loja, promoções, novidades e lançamentos, como também educar o seu cliente através de conteúdos que auxiliam sobre utilização de seus produtos. A relevância da presença nas redes sociais e a importância da interação com cliente nessas plataformas é explicada por Assad (2016), relatando que os consumidores utilizam as mídias sociais como canais de comunicação direto com as marcas, portanto é nessas mídias que as empresas devem lançar suas novidades e interagir com seus clientes, ficando abertos para críticas e elogios.

Torres (2009, p.114) traz uma visão importante a ser observada em relação as redes sociais:

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de programação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo.

Com base na informação em que 73,44% dos respondentes afirmam ter mais de 50% de clientes usuários das redes sociais, as lojas podem utilizar dessas mídias sociais assim como seus clientes estão utilizando, mas com a intenção de criar relacionamentos duradouros com seus clientes, gerando a propagação de informações, com intuito de gerar influência de consumo dos seus produtos.

Com os altos percentuais de acessos as mídias sociais os lojistas da cidade de Canela/RS foram questionados sobre como a empresa está posicionada em relação a utilização das mídias sociais. Foi perguntado aos participantes da amostra de pesquisa se a empresa utiliza algum tipo de mídia social, assim o autor disponibilizou algumas opções para que o respondente pudesse expor quais plataformas utilizam. Representada pela quarta questão do instrumento de pesquisa os dados coletados podem ser observados através do Gráfico 4.

Gráfico 4 – Mídias Sociais Utilizadas pelas Lojas



Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

Como pode-se visualizar no Gráfico 4, 87,50% das lojas da amostra utilizam mais de um tipo de mídia social, entre as mais utilizadas pelas lojas estão o *WhatsApp*, o *Facebook* e o *Instagram* com 56,25% de utilização. Os lojistas que utilizam apenas um tipo de mídia social somam um percentual de 9,38%. De acordo com Torres (2009), a construção de uma marca não se realiza em apenas uma mídia e a internet faz com que o esforço de marketing e vendas das marcas sejam frequentemente testadas. Se as empresas escolhem apenas uma mídia social, acabam ficando alheias as outras, assim os produtos também ficam à deriva nas mídias sociais, deixando com que os internautas formem sua opinião sobre a empresa sem saber o que estão falando a seu respeito. Entretanto, para evitar que as pessoas falem negativamente da empresa na internet é preciso estar à frente dos processos, gerando informações para que os clientes atuais e futuros possam ter experiências positivas com os produtos e a marca. Torres (2009), complementa que é necessário estar presente nas mídias sociais para criar a própria imagem e estar pronto para reagir a possíveis ataques sobre a marca sem deixar que a situação afete a imagem da empresa tomando conta da internet.

Assad (2016), faz uma listagem das redes sociais mais acessadas, trazendo algumas dicas de utilização para proporcionar maior interação com os usuários da internet. Nessa lista está o *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Instagram*. No *Facebook* uma das dicas é criar postagens em uma quantidade certa, pois os clientes podem

ficar cansados com muitas postagens, e quando há poucas postagens a marca pode ficar esquecida. A criação de *links* também é relevante para que o cliente migre do seu perfil da rede para o seu site, assim como a utilização de *posts* audiovisuais com intuito de chamar a atenção dos usuários gerando maior interação.

A respeito do *Twitter*, uma dica para criar engajamento é a criação de *hashtags* exclusivas da empresa, através delas será possível engajar o público de uma forma que eles consigam identificar a empresa. No *Twitter* a utilização de *links* também é valiosa, além do monitoramento de assuntos que interessam ao público-alvo. No *LinkedIn* a linguagem que deve ser utilizada é formal, por ser uma rede profissional, é importante a publicação de novidades sobre o mercado em que o cliente perceba que a empresa é referência nas suas atividades. É relevante também a interação em grupos para divulgação da marca e criação de redes de relacionamento. (ASSAD, 2016).

No *Instagram* as dicas são o cuidado com o visual da rede social utilizando imagens de qualidade, a criação de *hashtags* como no *Twitter* a fim de aumentar a visibilidade das postagens, aproveitar os horários em que os usuários mais utilizam a rede social e publicar conteúdos interessantes de forma divertida, mostrando a rotina da empresa para criar a identificação com o cliente. No *Youtube* deve-se cuidar com a qualidade dos vídeos para transmitir profissionalismo ao cliente, interagir pedindo inscrições e curtidas, o que fará aumentar a visibilidade do canal. Deve-se ter cuidado em relação a duração dos vídeos, pois vídeos longos podem causar desinteresse. Os vídeos devem ser publicados com periodicidade, pois o usuário irá esperar as postagens no mesmo horário e no mesmo canal. (ASSAD, 2016).

O Gráfico 4 também mostra que apenas 3,13% das empresas respondentes utilizam sites aliados a outras redes sociais. De acordo com a Rockcontent (2020), ter um site institucional é uma forma de sustentar um canal de comunicação duradouro, até mesmo para os clientes que não possuem redes sociais, onde as principais características de um site institucional é a atualização de informações, a criação de conteúdos que sejam relevantes aos clientes, assim como a disponibilidade da utilização do site em dispositivos móveis, aderindo um visual limpo com apenas informações necessárias sobre a empresa.

Existem também os *Mobile Sites* e segundo Turchi (2019, p. 102) consiste em:

Mobile sites são sites adaptados para uma abertura adequada via celular. A

empresa pode criar um site específico para isso, ou então o que chamamos de site responsivo, que se adapta a cada tipo de tela automaticamente. O que é importante ressaltar, independentemente do modelo que venha a ser adotado, é que a empresa se preocupe e invista nisso, pois a experiência de abertura de um site no celular que não foi pensado para essa plataforma pode ser péssima, e a empresa pode perder o cliente nesse primeiro contato.

Pode-se perceber que é preciso ter atenção com a experiência em que o cliente irá ter ao abrir um site empresarial, ele servirá para a comunicação entre o cliente e o negócio, de modo em que o site desperte o interesse pela empresa e seus produtos.

Ainda, sobre as mídias utilizadas pelos lojistas 1,56% dos respondentes afirmam que utilizam o *Telegram* como um dos canais de comunicação com os seus clientes. O *Telegram* é um aplicativo de comunicação com recursos que se diferenciam dos outros, permitindo enviar arquivos de qualquer tipo, como músicas, pastas compactadas, documentos, de até *1,5GB* e pode ser acessado por telefones, computadores ou tablets. A capacidade dos grupos no aplicativo pode integrar até duzentos mil usuários, o que caracteriza mais uma de suas vantagens em relação a concorrência. O *Telegram* possui também uma funcionalidade chamada de canais, permitindo que as empresas transmitam conteúdos para grandes quantidades de usuários. O aplicativo pode ser utilizado por qualquer empresa de qualquer ramo como meio facilitador para promover interações com o público, fortalecendo sua marca. (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

Após questionar a amostra sobre a utilização das mídias sociais a quinta pergunta da pesquisa está relacionada com o atendimento do cliente nas mídias sociais e com a agilidade de respostas aos interessados nos produtos. As repostas sobre o questionamento podem ser visualizadas no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Tempo de Resposta nas Mídias Sociais



Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

Com base no Gráfico 5, pode-se observar o percentual das empresas que conseguem dar retorno aos seus clientes em curto espaço de tempo, envolvendo o percentual das lojas que atendem o cliente dentro de um turno e dentro de poucas horas somando 65,63%. Este percentual mostra que grande parte das empresas tem a preocupação de ser ágeis nas respostas aos interessados nos seus produtos. Por outro lado, descontando aos que não responderam à questão, 32,82% possuem um tempo de resposta ao cliente nas mídias sociais que está entre um e dois dias. Quanto mais rápida for a resposta aos clientes, seja pelo *WhatsApp*, ou por outras mídias como *Facebook* e *Instagram*, maior será a chance de converter *Leads* em vendas concretas. Entretanto, ao analisar ao cenário em que 32,82% das empresas levam de um a dois dias para responder os interessados nas mídias sociais, os lojistas acabam correndo o risco do cliente buscar contatos alternativos para as suas aquisições, como também as lojas podem deixar de vender pela falta de agilidade nas respostas, transmitindo ao cliente a falta de interesse da empresa em realizar negócios.

O Gráfico 5, também pode mostrar o nível de interesse das empresas em criar relações virtuais com os seus clientes, como também pode demonstrar o nível de preocupação em buscar a satisfação do cliente *online*. Um exemplo que se pode construir, mostrando a pertinência do tempo de respostas das lojas de vestuário, é o pensamento em que um determinado cliente está à procura de uma peça de roupa para prestigiar algum evento, possuindo uma certa urgência para a aquisição do produto. Supõe-se que o cliente solicita o valor de um produto da Loja A, e esse estabelecimento está no percentual das lojas que respondem o seu cliente em até dois dias (3,13%), conseqüentemente, o cliente não poderá esperar a empresa responder a sua solicitação, buscando a empresa B, que está dentro do percentual das empresas que respondem em poucas horas (46,88%). Neste exemplo a empresa A, pela falta de agilidade em suas respostas perderá a oportunidade de fechar vendas para a concorrência, que possui maior agilidade de respostas, deixando de gerar resultados para os seus negócios através das mídias sociais.

De acordo com a *Jivochat* (2020), uma empresa criadora de um chat de relacionamento com clientes, descreve a importância que tem o tempo de resposta para a conversão de vendas em uma empresa. Explicam que um atendimento lento pode acabar deixando o cliente frustrado, fazendo com que ele desista da compra, ainda, afirmam que a velocidade de resposta pode impactar na percepção do cliente, passando uma imagem positiva da empresa gerando sua satisfação em relação aos

seus serviços e atendimento.

O Gráfico 6, refere-se a pergunta em que consiste no questionamento de como a loja gera valor nas mídias sociais. As opções de respostas foram disponibilizadas para a escolha do que cada empresa se identificava. No entanto, com a finalidade de testar os respondentes, foi colocada uma opção de preço como geração de valor, o que é totalmente divergente com o significado de valor de Las Casas (2019). Ou seja, 29,69% acham que geram valor ao mostrar o preço, e podem estar enganados, porque o preço é apenas um valor monetário, e não um valor que o cliente perceba que possa agregá-lo com a aquisição de uma peça de vestuário. As outras opções estão diretamente relacionadas ao significado de valor, que consistem em mostrar benefício, mostrar diferenciais e mostrar exclusividade. Em relação a geração de valor para o estabelecimento, há também a opção de mostrar a organização da loja.



Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

Pode-se visualizar no Gráfico 6, que 62,50% das lojas focam em publicações com objetivo de mostrar os produtos e seus diferenciais, dessa forma, as empresas criam uma percepção de valor para o seu cliente. Por exemplo, o valor não está apenas em uma peça física de roupa, ele está concentrado nos diferenciais da peça, nos benefícios, na sua exclusividade e até mesmo na marca.

Segundo os estudos em Las Casas (2019, p.30), o valor pode ser entendido como:

Valor é o grau de benefício obtido como resultado da utilização e das experiências vividas com um produto. As organizações buscam criar e entregar algum valor para todas as partes interessadas. Isso requer um balanceamento do valor na percepção dos clientes, dos acionistas, da força de trabalho e da sociedade.

Com base na premissa do autor supracitado, entende-se que o valor é o resultado de uma experiência, ou da utilização de um produto ou serviço, o que possui extrema relação com os dados coletados. É possível visualizar que 53,13% dos lojistas possuem a compreensão em concordância com o autor Las Casas (2019), entendendo que o valor está relacionado ao que não é físico, ou seja, os benefícios em adquirir determinada peça de roupa. Alguns respondentes confundem valor e preço, como o valor é algo em que se percebe e gera satisfação, o preço é estipulado para criar valor de mercado, valor monetário que permite trocar o produto por dinheiro.

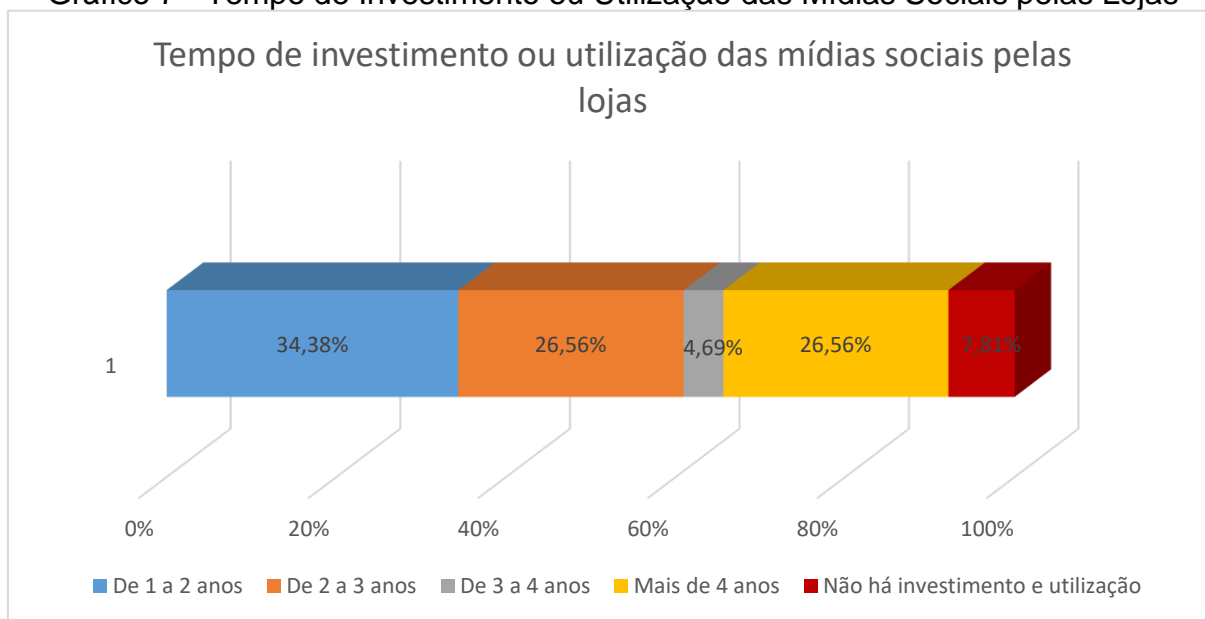
O preço também pode gerar a satisfação do cliente, como também pode fazer com que a empresa perda para a concorrência se tiver preços elevados em relação aos mesmos produtos. Em vista disso, Las Casas (2019, p. 625), também expõe a teoria sobre o preço de valor que pode ser definido como:

Na abordagem de preço de valor, os profissionais de marketing agregam valor ao produto, mantendo determinado preço. Algumas empresas atuam desta forma, oferecendo produtos de alta qualidade a preços inferiores. No entanto, o princípio é não ter prejuízos, uma vez que a aplicação deste método pressupõe a existência de um processo detalhado de modo a reduzir custos e repassá-lo aos clientes.

Entende-se que o preço de valor é relacionado com uma estratégia de marketing que busca alternativas para reduzir custos mantendo a qualidade, desta forma, aumentando a satisfação do cliente, conseqüentemente agregando valor a empresa por oferecer produtos qualificados a preços atraentes, se o pensamento predominante dos lojistas for nesse sentido, eles estarão sim agregando valor para o seu cliente.

A sétima pergunta do instrumento de pesquisa possui o objetivo de explicar quanto tempo as lojas da cidade de Canela/RS investem ou utilizam as mídias sociais nas suas estratégias de divulgação e marketing digital. Os dados coletados são apresentados no Gráfico 7.

Gráfico 7 - Tempo de Investimento ou Utilização das Mídias Sociais pelas Lojas



Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

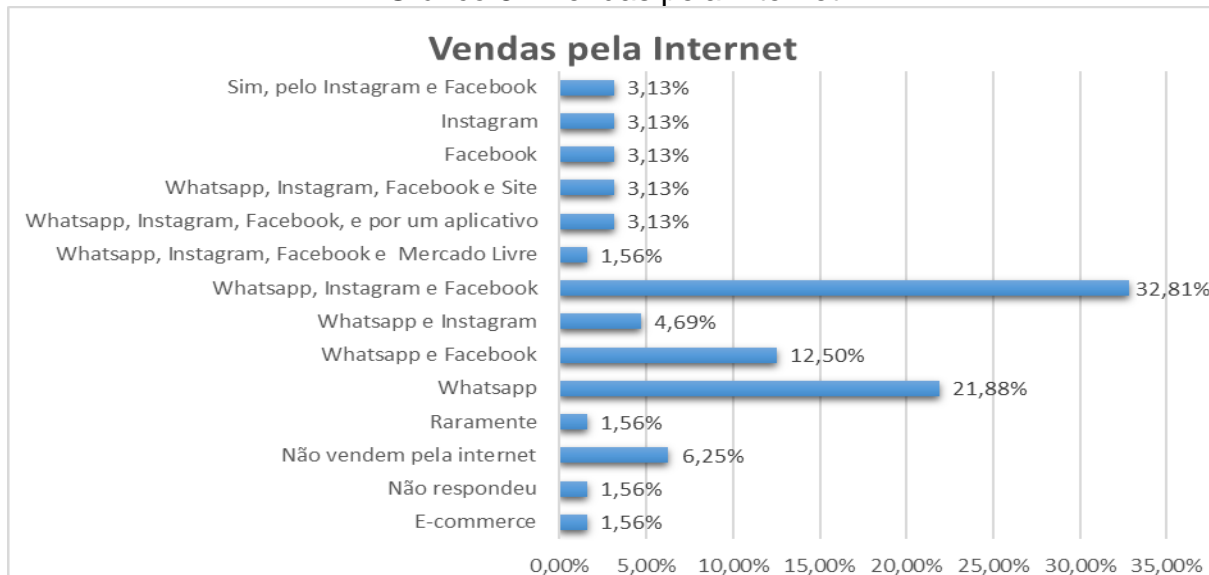
O Gráfico 7, mostra o período de tempo em que as lojas estão utilizando as mídias sociais para auxiliar na popularização da empresa através da internet. Visualiza-se que nas informações da amostra que a maioria das lojas, 34,38% utilizam as mídias sociais entre 1 e 2 anos, em contrapartida, a minoria da pesquisa, 4,69% respondeu que utiliza as mídias sociais entre 3 e 4 anos, ainda, 7,81% das lojas não investem ou não utilizam as mídias sociais em seus negócios.

Observa-se que a utilização das mídias sociais nas lojas de vestuário é recente, as empresas que utilizam a mais de 4 anos as mídias sociais envolvem 26,56% da amostra. As lojas que investem a mais tempo nas mídias sociais podem ter mais vantagem sobre as que tem menos tempo, em relação a construção da sua imagem e reconhecimento na internet, mas se a empresa possui as mídias sociais e não as utiliza frequentemente essa vantagem pode deixar de existir no momento em que uma empresa mais nova trabalha intensamente para garantir o seu posicionamento de mercado. As empresas que não investem e não utilizam as mídias sociais dificilmente serão lembradas pelos usuários da internet. Nesta situação o tempo só será uma vantagem sobre a concorrência se as empresas utilizam e divulgam seus produtos nas mídias sociais.

Outra análise que se pode levar em consideração visualizando o contexto dos dados, é que as empresas estão há poucos anos investindo nas mídias sociais e que o foco dos negócios é a venda física, apenas 26,56% estão a mais de quatro anos

com as divulgações na internet, o que pode mostrar que 73,44% das empresas possuem a maior atenção voltada para as vendas na loja, preferindo a venda física do que as vendas virtuais.

Gráfico 8 - Vendas pela Internet



Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

As mídias sociais não precisam ser utilizadas apenas como meio de divulgação de produtos e marcas, elas podem ser adotadas como ferramentas de vendas. A oitava questão da pesquisa possui o objetivo de saber como as empresas estão se comportando em relação as vendas nas mídias sociais, uma forma de gerar resultados financeiros para empresa com o aumento das receitas através das mídias.

O Gráfico 8 mostra as respostas referente ao questionamento sobre a realização de vendas pela internet e os meios que as lojas estão adotando para converter os usuários em clientes e fechar vendas.

Ao fazer um somatório dos percentuais pode-se observar que 92,19% dos respondentes realizam vendas pela internet, sendo que as mídias mais utilizadas são o *WhatsApp*, o *Facebook* e o *Instagram*, representando 32,81% da amostra. Há também as lojas que utilizam apenas uma mídia social como meio de realizar vendas que compõem 29,70% da amostra, sendo que 21,88% utilizam apenas o *WhatsApp* para fechar vendas, o que pode limitar um pouco sua visibilidade, pois apenas os clientes que possuírem o *WhatsApp* da loja poderão demandar seus produtos pela internet. Por isso, a possibilidade de realizar negócios em mais de uma mídia social ou plataforma na internet pode ser relevante para as lojas, por exemplo, um cliente de

determinada loja que vende pelo *Instagram* pode ter acesso ao *Facebook* e *WhatsApp* e não possuir a rede social *Instagram*, assim, a loja estará deixando de vender para este usuário por não estar comercializando seus produtos em outras mídias sociais.

Uma curiosidade a ser observada na pesquisa é que apenas 3,13% das lojas vendem por site comercial, o que pode ser um diferencial para clientes que não possuem redes sociais, porém possuem acesso à internet e costumam fazer pesquisas na *web*. Outra curiosidade é que 1,56% das lojas, que representa apenas uma loja da amostra, realiza vendas pelo mercado livre o que pode girar um volume atraente de vendas para a loja, sendo que é mais um meio de gerar negócios e pode atrair mais usuários por estar presente em várias plataformas da internet. Ainda, o percentual de 6,25% dos respondentes afirma que não realizam nenhuma venda pela internet.

A oitava questão da pesquisa aborda se as lojas vendem pela internet, já a nona questão busca explicar se as empresas já garantiram resultados por estar na internet divulgando seus produtos. O Gráfico 9, mostra as lojas que já fecharam alguma venda por divulgar os produtos nas mídias sociais.

O Gráfico 9 – Vendas por Divulgar Produtos na Mídias Sociais



Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

No Gráfico 9, observa-se um resultado gerado pela divulgação de produtos nas mídias sociais, esse resultado está relacionado a vendas concretas e a conversão de interessados em clientes. Visualiza-se que apenas 1,56% das empresas nunca realizaram uma venda pela internet, mas, pode ser que esse percentual esteja dentro das empresas que não investem e nem utilizam as mídias sociais para a divulgação.

As lojas que afirmaram ter realizado vendas por divulgar seus produtos nas mídias sociais representam 96,88% dos respondentes, o que mostra que as mídias sociais podem ser um meio complementar para aumentar as vendas e também uma ferramenta capaz de gerar resultados para as lojas. Em relação aos meios mais utilizados que contribuíram com as vendas *online* foram o *WhatsApp*, o *Facebook* e *Instagram*, onde 32,81% dos respondentes da pesquisa afirmam utilizar as três redes sociais para a divulgação, sendo responsáveis por intermediar vendas na internet.

Apenas 1,56% dos respondentes afirmaram ter obtido resultados por divulgar no *Youtube*, o que mostra um diferencial sobre a concorrência, pois os conteúdos em vídeos podem ser atraentes aos consumidores. Por meio dos vídeos podem ser mostradas tendências de moda, cuidados com as peças, assim como dicas de peças para determinadas ocasiões, isso poderá influenciar na decisão de compra do cliente que costuma utilizar a rede social.

Pode-se observar na Tabela 3, as três mídias sociais mais utilizadas como ferramenta de marketing digital pelas lojas de vestuário de Canela/RS, observando que elas também pertencem ao *ranking* de mídias sociais mais utilizadas no mundo.

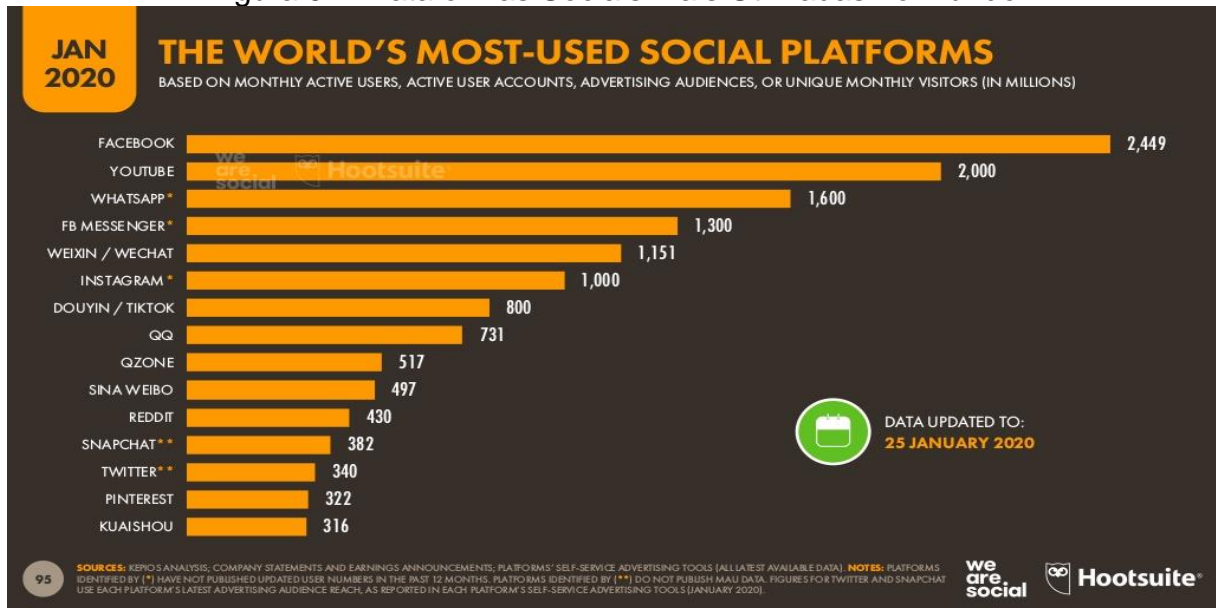
Tabela 3 – Mídias Sociais mais Utilizadas pelas Lojas de Vestuário

Facebook	48	75,00%
WhatsApp	47	73,44%
Instagram	36	56,25%

Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

Segundo o relatório Digital *in* 2020, da agência especializada em marketing digital em mídias sociais a We Are Social (2020), divulgou as plataformas sociais mais utilizadas no mundo, os dados podem ser visualizados na Figura 9.

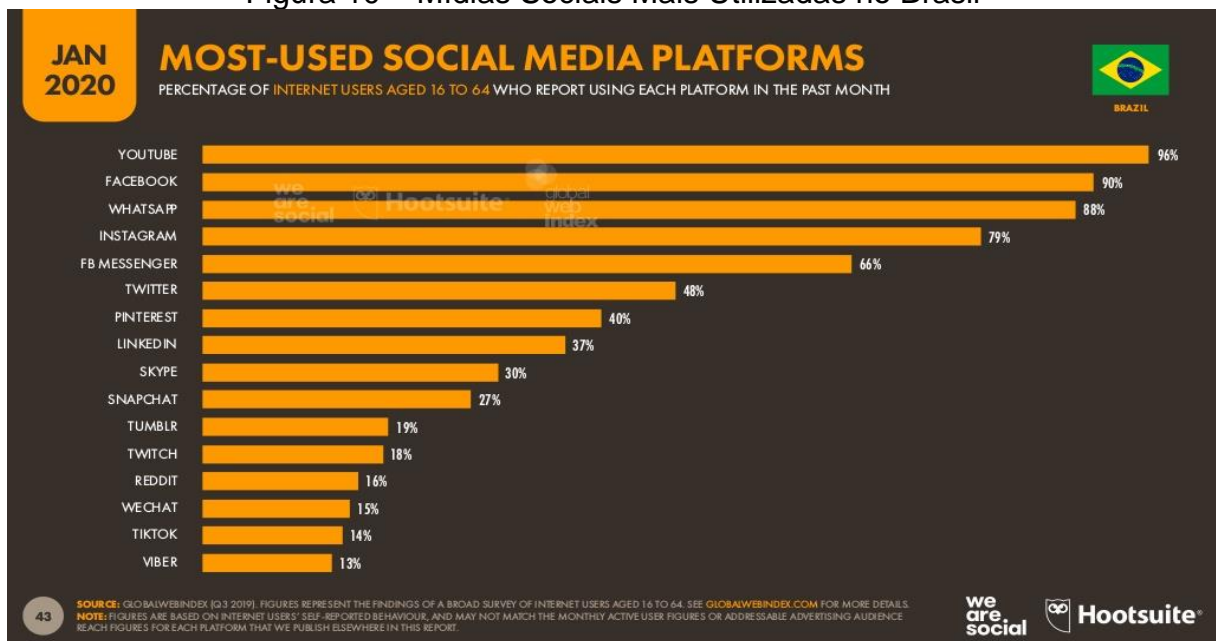
Figura 9 – Plataformas Sociais mais Utilizadas no Mundo



Fonte: We Are Social (2020).

Pode-se observar com base na Figura 9, que o *Youtube* está entre as seis redes sociais com mais usuários no mundo, com cerca de 2 bilhões de contas ativas, mais uma oportunidade que as lojas vestuário tem para expandir sua forma de divulgação na internet. Observa-se também que as redes sociais escolhidas pelos lojistas como ferramenta de divulgação estão bem posicionadas mundialmente, o *Facebook* com 2,44 bilhões de usuários, o *WhatsApp* contando com 1,6 bilhão de usuários e o *Instagram* com 1 bilhão de usuários ativos.

Figura 10 – Mídias Sociais Mais Utilizadas no Brasil



Fonte: We Are Social; Hootsuite (2020).

A Figura 10, mostra em percentual, as mídias sociais mais utilizadas pelos os usuários das mídias sociais no Brasil. De acordo com a We Are Social e Hootsuite (2020), o relatório divulgado pelas duas empresas mostra que 66% da população brasileira estão presentes nas mídias sociais. As seis mídias sociais favoritas pelos usuários brasileiros são: *Youtube* (96% dos usuários), *Facebook* (90% dos usuários), *WhatsApp* (88% dos usuários), *Instagram* (79% dos usuários), *Facebook Messenger* (66% dos usuários) e *Twitter* (48% dos usuários).

Visualiza-se no Gráfico 9, que apenas 1,56% das lojas de Canela estão presentes na mídia social mais acessada no Brasil, o *Youtube*, com as estatísticas fornecidas pela We Are Social e Hootsuite (2020), o que pode ser uma opção de ferramenta auxiliadora na geração de conteúdos para aumentar reconhecimento e autoridade da marca no mercado.

A décima questão do instrumento de pesquisa possui o objetivo de investigar se as lojas de vestuário já receberam interessados nos seus produtos devido a divulgação nas mídias sociais, o que representa mais um resultado para a loja física, um cliente interessado nos produtos, ou em uma linguagem de marketing, um *Lead*.

O Gráfico 10, mostra a ocorrência de interessados nos produtos dos lojistas, atraídos pela publicação nas mídias sociais, além disso, o gráfico apresenta as mídias sociais que fizeram com que as divulgações chegassem até os usuários das redes sociais.

Gráfico 10 – Leads por Publicação nas Mídias Sociais



Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

O resultado do questionamento mostra que as redes sociais que mais trazem

interessados as lojas é o *Facebook*, o *WhatsApp* e o *Instagram*, apenas 3,12% dos respondentes possuem outras formas de divulgação que já atraíram clientes até a loja, como a utilização de sites e aplicativos.

Observa-se que as redes sociais podem ter influência sobre os negócios de vestuário na cidade de Canela/RS, pois apenas 3,13% dos respondentes alegam que nunca atraíram clientes pelas redes sociais, o que mostra que a divulgação nas mídias sociais é pertinente para a aquisição de novos clientes. Após atrair o interessado ao estabelecimento cabe aos lojistas atenderem bem o seu cliente, para que ele possa continuar com a mesma imagem positiva que fez com que ele visitasse o estabelecimento.

O Gráfico 10, mostra mais um resultado que o marketing digital nas mídias sociais é capaz de proporcionar as lojas de vestuário da cidade de Canela/RS, a geração de *leads* para o negócio. Pode-se considerar que há uma oportunidade para aqueles lojistas que não utilizam as redes sociais, aderirem as plataformas sociais como meio de divulgação de seus produtos ou de sua marca, com o cuidado de estarem presentes em mais de uma rede social, como fazem os 35,94% dos lojistas que utilizam as três redes sociais que pertencem ao *ranking* das mídias com mais usuários no mundo. Cabe a empresa investigar em quais redes sociais os seus clientes ou possíveis clientes estão presentes para que eles possam manter-se informados e lembrados que a marca existe e está ativa tanto no mercado *On-line* quanto no *Off-line*.

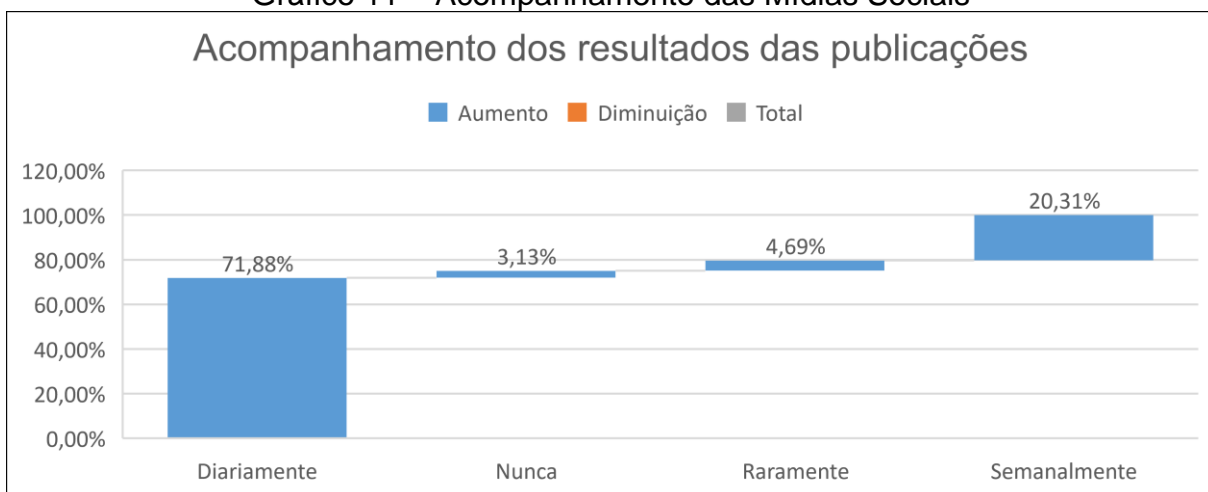
É necessário que as empresas estejam sempre inovando em relação a sua postura digital, como é o exemplo de 1,56% da pesquisa, que utiliza aplicativos em suas estratégias de divulgação, o que também atraíram clientes aos seus estabelecimentos. É relevante lembrar que as pessoas possuem cada vez mais *smartphones* atualizados e modernos, o que facilita a comunicação e a participação em um número maior de redes sociais, assim como a capacidade de instalação de aplicativos nos seus dispositivos móveis, meio em que as empresas podem se inserir realizando divulgações para capturar novos clientes e manter os clientes já captados informados. Apenas 1,56% da pesquisa também utilizam os sites nas suas estratégias de divulgação e também atraíram clientes por meio da propaganda on-line em sites comerciais.

Conforme as lojas vão divulgando seus produtos nas mídias sociais, é importante que os responsáveis pelas redes sociais, acompanhem a repercussão do

que está sendo postado na internet. É necessária atenção a possíveis perguntas que o cliente terá sobre os produtos divulgados ou sobre os conteúdos criados, é interessante observar as curtidas, comentários e compartilhamento dos conteúdos, assim como o que as pessoas estão falando sobre a marca e sobre o que a empresa oferece. Em vista disso, a décima primeira questão do instrumento de pesquisa foi criada para investigar se os lojistas estão acompanhando os resultados das publicações nas mídias sociais.

O Gráfico 11, mostra o nível de importância que os lojistas atribuem ao acompanhamento das redes sociais. A questão busca investigar com qual frequência o responsável pelas mídias sociais reserva seu tempo investindo para se relacionar com os clientes e responder todas as dúvidas e comentários que possam surgir nas mídias sociais. A maioria dos lojistas, 71,88% dos respondentes, afirmam que acompanham diariamente as publicações, 3,13% nunca acompanham os resultados das publicações, 4,69% raramente acompanham. Um percentual considerável da amostra, 20,31%, afirmam que o acompanhamento de comentários, curtidas e compartilhamento é realizado semanalmente. Ficar sem responder os clientes e usuários das mídias sociais pode não trazer efeitos positivos para a imagem da loja, pois como um cliente pode fazer um elogio a empresa, outro pode ter algum problema com um produto e se posicionar através das mídias, e um longo espaço de tempo sem responder esse cliente pode fazer com que ele impressione mais pessoas, passando uma imagem de que a empresa está despreocupada com a satisfação do cliente.

Gráfico 11 – Acompanhamento das Mídias Sociais



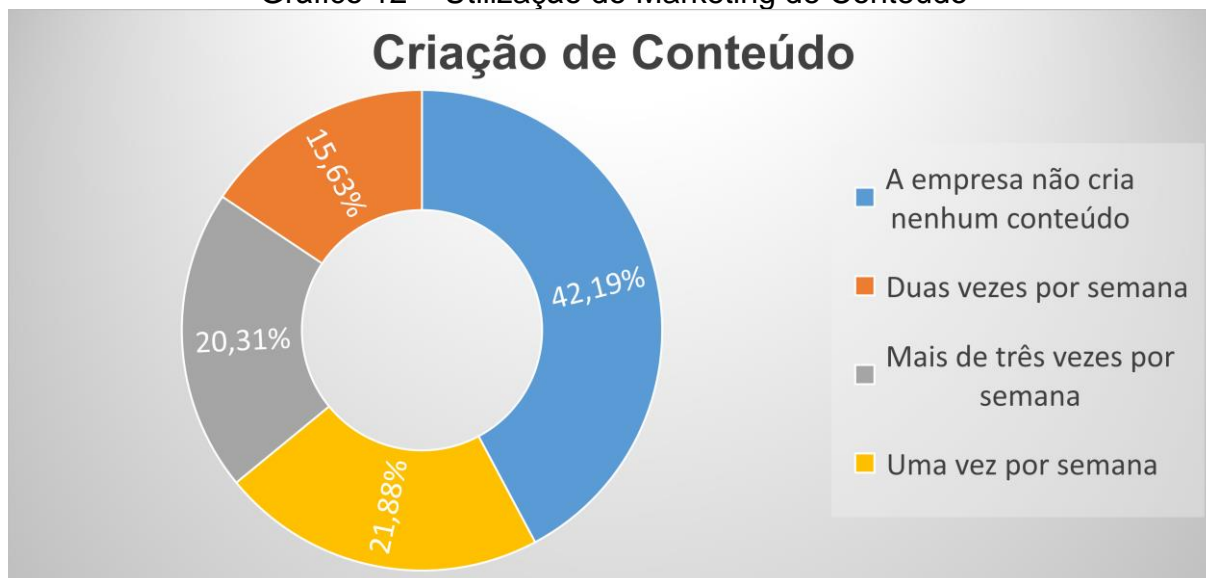
Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

Adolpho (2016), traz um conceito de propagação, onde consiste no “boca a

boca”, que trata-se de quando uma empresa gera um conteúdo de relevância as pessoas tendem a compartilhar os conteúdos, as pessoas se encarregam de fazer uma divulgação sem que a empresa faça tanto esforço. O mesmo pode ocorrer com insatisfações se as pessoas comentarem negativamente sobre a empresa, informações negativas e distorcidas podem se propagar nas mídias sociais, o que pode trazer prejuízos a reputação da loja. Quanto mais presentes as lojas estiverem nas mídias, mais elas conseguem diminuir este tipo de risco para a empresa.

Com o intuito de explorar se as lojas criam conteúdos sobre o seu negócio, os respondentes foram questionados se a empresa cria conteúdos sobre a marca, ou conteúdos informativos sobre os produtos e suas tendências. O objetivo da questão busca saber como as empresas estão utilizando as mídias sociais como ferramenta de marketing digital. Uma das estratégias é o Marketing de Conteúdo que de acordo com Assad (2016), é uma estratégia para aumentar a credibilidade, gerando valor e demonstrando que a empresa possui conhecimento sobre determinado assunto, auxiliando no posicionamento da marca como uma referência de mercado, utilizada para engajar o seu público. O Gráfico 12, apresenta o resultado das respostas sobre a criação de conteúdos nas mídias sociais.

Gráfico 12 – Utilização do Marketing de Conteúdo



Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

O Gráfico 12, mostra que 57,81% das empresas criam conteúdo nas mídias sociais, mas ainda assim aproximadamente a metade das lojas não criam conteúdos e informações para os seus clientes. Apenas 20,31% dos respondentes afirmam que

criam conteúdos nas mídias sociais mais de três vezes por semana, o que resume que as lojas não estão criando conteúdos assiduamente. Com base nos estudos em Assad (2016), pode-se observar que os lojistas estão deixando de posicionar a sua marca e demonstrar o conhecimento que podem ter sobre seus produtos, além de estar perdendo a oportunidade de manter seu público engajado.

Um exemplo que pode ser considerado, sobre a criação de conteúdo relevante nas mídias sociais para os clientes do ramo de vestuário, é uma das lojas que participou do pré-teste de pesquisa, onde o autor observou uma das suas redes sociais e visualizou uma forma de marketing de conteúdo através de um vídeo em que o proprietário da loja explica como as roupas devem ser lavadas e os cuidados que os seus internautas precisam aderir para que a peça atinja longa durabilidade. Neste exemplo, a empresa está gerando valor para o seu cliente e demonstrando conhecimento sobre o ramo do seu negócio, não sendo necessário mostrar apenas fotos de produtos e sim gerar conteúdos que despertem o interesse e agreguem valor ao cliente.

Com os dados coletados referente a criação de conteúdo, a décima terceira questão foi elaborada para investigar como as empresas estão estruturadas e organizadas em relação ao marketing digital nas mídias sociais. A décima terceira questão explora se há algum responsável pelo marketing digital da empresa, o resultado da coleta de dados pode ser visualizado no Gráfico 13.

Gráfico 13 – Responsável pelo Marketing Digital da Empresa



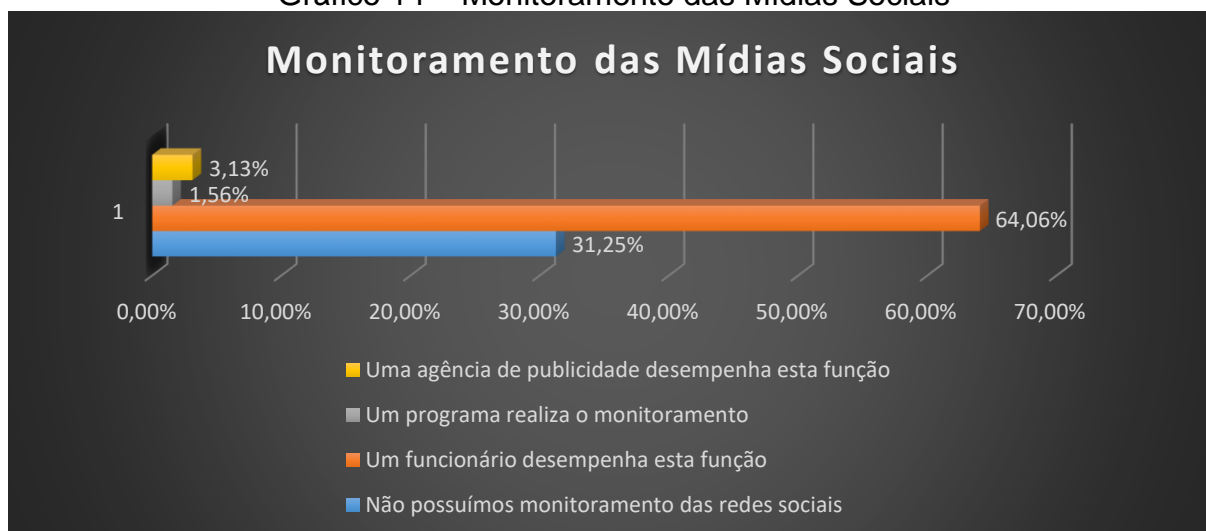
Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

Pode-se observar que apenas 9,38% das lojas investem em profissionais de marketing, 50% das lojas atribuem a um funcionário a função de realizar as publicações nas mídias sociais e apenas 3,13% possuem um setor de marketing nas lojas, que são responsáveis pelo marketing digital. Observa-se que 37,50% não possuem uma organização em relação ao trabalho com as mídias sociais, pois não possuem profissionais que desempenham a função, como também não investem em profissionais externos para a gestão das mídias sociais.

Em relação ao monitoramento das mídias sociais, a décima quarta questão busca compreender como a empresa monitora, e quem é o encarregado de realizar o monitoramento das mídias sociais, se há um funcionário ou um setor específico ou até mesmo programas ou agências de marketing.

Observa-se no Gráfico 14, que apenas parte das lojas de Canela/RS desenvolvem o monitoramento das mídias sociais, 64,06% do monitoramento das lojas é realizado por um funcionário. As lojas que monitoram as redes sociais estarão inteiradas com os assuntos que se dizem respeito ao seu negócio, podendo reagir a possíveis elogios ou críticas à loja. Por outro lado 31,25%, dos respondentes não monitoram ou acompanham suas redes sociais, o que pode deixar a empresa vulnerável a críticas, além de não responder determinados questionamentos que podem vir dos usuários das mídias sociais. Na amostra também existem empresas que possuem uma maior preocupação com o monitoramento na internet, 3,13% possuem agências especializadas que fazem o serviço de monitoramento, e 1,56% utiliza algum tipo de *software* para monitorar suas mídias sociais.

Gráfico 14 – Monitoramento das Mídias Sociais



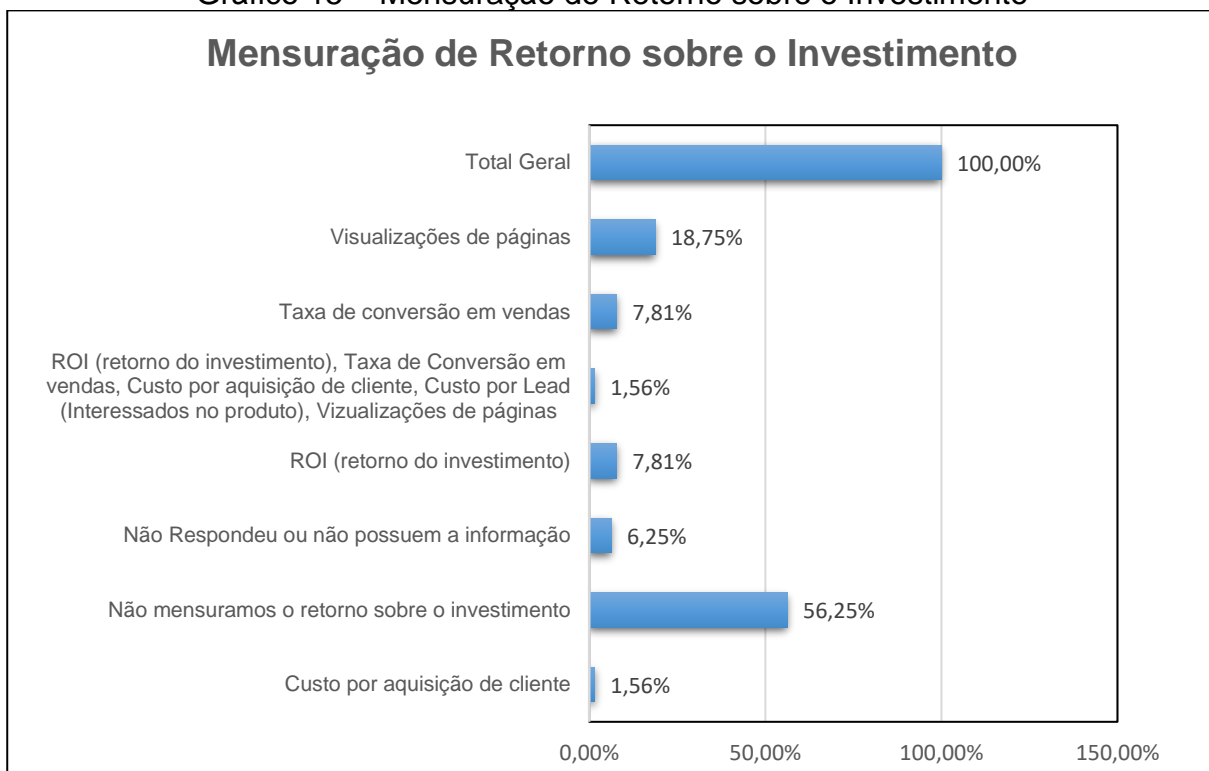
Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

Em uma visão de totalidade da amostra as empresas não compreendem o quanto o monitoramento das mídias sociais pode ser pertinente para defender o negócio na internet, assim como alguns usuários podem falar das empresas positivamente outras podem ter reações contrárias prejudicando a imagem e a reputação da loja nas mídias digitais.

A décima quinta questão do questionário da pesquisa, busca investigar e verificar quais os indicadores utilizados pelas lojas de vestuário da cidade de Canela/RS, para saber a influência que determinadas ações de marketing resultam para a empresa. O Gráfico 15, mostra os resultados dos dados coletados, quais os indicadores são mensurados pelas lojas de vestuário.

Observa-se no Gráfico 15, que o maior percentual da amostra não mensura o retorno dos investimentos em marketing nas mídias sociais. Mensurar o retorno sobre o investimento pode mostrar se as estratégias da empresa estão no caminho certo do objetivo da empresa, seja para gerar *leads*, para adquirir um novo cliente ou mensurar a taxa de retorno em que o marketing nas mídias sociais está proporcionando em relação as vendas *online*.

Gráfico 15 – Mensuração de Retorno sobre o Investimento



Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

Uma das principais métricas do marketing digital é conhecido como ROI, que

se define pela relação entre o ganho e o gasto com o resultado de um investimento, o ROI, permite identificar se o projeto foi bem-sucedido, através do retorno financeiro que determinada ação resultou. Apenas 7,81% dos lojistas afirmam que conseguem mensurar o ROI. (ASSAD, 2016)

Percebe-se que não faz parte da característica dos lojistas mensurar os resultados dos investimentos com marketing digital nas mídias sociais, que muitas delas podem investir sem acompanhar de forma planejada. De acordo com os estudos em Assad (2016), a mensuração de resultados faz parte do planejamento, e através da mensuração é possível identificar o que precisa ser melhorado ou modificado em uma estratégia. Se a lojas da cidade de Canela/RS, não mensuram o resultado das suas estratégias provavelmente elas estarão investindo tempo e dinheiro sem saber se as suas estratégias estão sendo bem-sucedidas, por isso, é relevante mensurar os resultados para que as estratégias sejam modificadas e atinjam os objetivos da empresa.

A décima sexta questão do instrumento de pesquisa, busca investigar o impacto que as mídias sociais podem ter sobre as lojas de vestuário da cidade de Canela/RS, buscando explicar quais os resultados que as práticas de marketing digital nas mídias sociais trazem para as empresas. As repostas da coleta de dados podem ser visualizadas no Gráfico 16.

Gráfico 16 – Resultados com o Marketing Digital nas Mídias Sociais



Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

O Gráfico 16 mostra que o principal resultado da presença das empresas nas mídias sociais é a captação de interessados no produto que envolve 35,94% da amostra de pesquisa. Em segundo lugar o que os lojistas mais percebem com as divulgações nas mídias sociais é o aumento dos lucros para a loja com 18,15% dos respondentes. Apenas 1,56% da amostra de pesquisa explanou outro tipo de resultado que possuem com as divulgações, as visualizações, que para o lojista a visualização é pertinente para lembrar o usuário que a empresa existe. Ainda, 1,56% afirmam que as divulgações não trazem nenhum resultado para a loja.

Pode-se concluir que as mídias sociais estão trazendo algum tipo de resultado para as lojas, pois 95,31% dos respondentes afirmaram ter resultados gerados pela utilização das mídias sociais. Para explorar melhor os resultados financeiros a décima sétima questão investiga qual a representatividade de vendas que são influenciadas pelo marketing digital nas mídias sociais, os dados coletados podem ser observados no Gráfico 17.

Gráfico 17 – Vendas Influenciadas pelo Marketing Digital nas Mídias Sociais



Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

Observa-se no Gráfico 17, que as mídias sociais estão influenciando na compra dos clientes das lojas de vestuário de Canela/RS. Apenas 7,81% dos respondentes afirmam que as mídias sociais não possuem nenhuma influência sobre as vendas. Um dado que deve ser observado é que 26,56% dos respondentes afirmam que a influência das mídias sociais ultrapassa a 15% de representatividade sobre as vendas totais da loja. Ainda, 18,75% dos respondentes divulgaram a menor

influência sobre venda, entre 1% a 5%.

A décima oitava questão do instrumento de pesquisa, tem característica qualitativa, uma questão em que busca avaliar a importância em que as lojas da cidade de Canela/RS estão dando para as mídias sociais e a evolução da internet. A pergunta foi estruturada: Como a loja está trabalhando com as mídias sociais para a evolução do negócio na internet e quais são os exemplos positivos da prática?

Da amostra coletada, 23,43% das lojas não responderam à questão dissertativa, o que mostrou um desinteresse dos respondentes por não expressarem suas ideias. As respostas foram agrupadas por respostas similares, para facilitar na análise dos argumentos.

Na análise da questão 32,81% dos lojistas trazem ideias semelhantes sobre o trabalho nas mídias sociais para manter o negócio na internet, suas respostas resumem-se na publicação e divulgação do produto ou da marca em redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp*. Apenas 7,81% dos lojistas expõem os exemplos positivos da publicação nas mídias sociais, essas experiências positivas estão relacionadas e resumidas em clientes interessados em conhecer a loja e os produtos divulgados nas mídias sociais.

Outra análise realizada da questão expõe que 9,37% dos lojistas estão adotando a criação de conteúdo para divulgar seus produtos e gerar uma percepção de valor para chamar a atenção dos seus clientes. Apenas 1,56% dos lojistas responderam sobre a experiência positiva que a prática de criação de conteúdo traz para a loja, relatando que as ações dos conteúdos nas mídias sociais vêm despertando o interesse dos clientes.

Ainda, 6,25% das lojas afirmam que as mídias sociais são utilizadas como um meio de divulgação que geram o aumento das vendas e do faturamento da empresa e 1,56% das lojas responderam que o atendimento é *online* e são realizadas entregas a domicílio. Outros 4,68% dos respondentes possuem o foco nas vendas físicas e utilizam as mídias sociais de uma forma menos ativa, com pouca participação de vendas *online* no faturamento das lojas e 6,25% dos respondentes afirmaram que não realizam nenhum trabalho nas mídias sociais para a evolução do negócio na internet.

Analisando as respostas, apenas uma empresa diferenciou-se das demais empresas em suas ideias, mostrando que além de utilizar as redes sociais, a empresa está desenvolvendo uma página *web* de *e-commerce* para elevar a participação da internet no faturamento da loja. A maior parte das lojas divulgaram que para evolução

do negócio na internet utilizam redes sociais populares como, *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, mas não apresentaram nenhuma outra ideia que se diferencia da concorrência.

6.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo será apresentado as conclusões sobre a pesquisa, além de expor a relação entre questões que evidenciam características dos lojistas em relação a utilização das mídias sociais como meio de divulgação e marketing, com o objetivo de verificar as repostas dos lojistas e mostrar os resultados que a utilização das mídias sociais trazem para a empresa.

A primeira questão a ser relacionada, busca identificar a relação do tempo de empresa em atividade no mercado e o tempo de investimento ou utilização das mídias sociais no negócio, verificando o percentual dos lojistas que utiliza a mais tempo as ferramentas digitais.

Tabela 4 – Tempo de Mercado X Tempo de Investimento nas Mídias Sociais

Rótulos de Linha	Respondentes	%
Empresas de 1 a 3 anos atuando no mercado		
De 1 a 3 anos investindo/utilizando em mídias sociais	15	94%
Mais de 4 anos investindo/utilizando em mídias sociais	1	6%
Empresas há mais de 15 anos atuando no mercado		
De 1 a 3 anos investindo/utilizando em mídias sociais	8	47%
De 3 a 4 anos investindo/utilizando em mídias sociais	1	6%
Mais de 4 anos investindo/utilizando em mídias sociais	6	35%
Não há investimento e utilização	2	12%

Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

Pode-se visualizar na tabela 4 a relação sobre o tempo de atividade das lojas vestuário de Canela/RS no mercado, com o tempo de investimento e utilização das mídias sociais. Entende-se que todas as empresas novas no mercado, atuando de 1 a 3 anos fazem a utilização ou investimento desde o momento em que abrem as suas atividades comerciais, ainda, 6% equivalente a um respondente das lojas novas no mercado afirmou ter investimento ou utilização superior ao tempo de empresa no mercado, pode-se supor que o respondente vem utilizando as mídias sociais desde esse período.

No cenário das lojas mais antigas, com o tempo de atuação de mercado

superior a quinze anos, observa-se que 35% investem ou utilizam as mídias sociais a mais de quatro anos, enquanto 47% das lojas consolidadas no mercado passaram a utilizar ou investir nas mídias sociais nos últimos três anos, sendo que 12% não investem ou não utilizam as mídias sociais em seus negócios.

Em uma visão geral da amostra presente na Tabela 4, mostra que a utilização das mídias sociais nas empresas vem sendo implantadas desde o início dos negócios nas lojas mais recentes no mercado, em contrapartida, as lojas mais antigas estão se adaptando as novas ferramentas digitais e se adaptando as novas tecnologias de comunicação nos últimos três anos.

Tabela 5 – Criação de Conteúdo e Resultados nas Vendas

Rótulos de Linha	Respondentes	%
Não criam conteúdo	27	
Aumento dos lucros	4	14,81%
Interessados no produto	15	55,56%
Não respondeu	2	7,41%
Nenhum	1	3,70%
Reconhecimento da Marca	2	7,41%
Vendas concretas	3	11,11%
Criam conteúdo	37	
Aumento dos lucros	8	21,62%
Interessados no produto	8	21,62%
Reconhecimento da Marca	9	24,32%
Vendas concretas	8	21,62%
Vendas concretas, Reconhecimento da Marca	1	2,70%
Vendas concretas, Reconhecimento da marca, Interessados no produto, Aumento dos lucros	2	5,41%
Visualização (Aquela questão, quem é visto é lembrado)	1	2,70%

Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

Para verificar os resultados gerados pela criação de conteúdo, uma das estratégias de marketing digital nas mídias sociais, os dados das empresas que criam conteúdos foram agrupados e relacionados com os resultados que as práticas mais trazem as empresas. Com 24,32% das respostas o reconhecimento da marca é o fator de resultado mais percebido pelos lojistas, em relação a criação de conteúdos e informações nas mídias sociais. Por outro lado, ao analisar os respondentes que não criam conteúdos nas mídias sociais, apenas 7,41% percebem que a utilização das mídias sociais traz o reconhecimento da marca como um resultado para a empresa. Observa-se, também, que 21,62% dos lojistas percebem que a criação de conteúdo nas mídias sociais resulta em interessados nos produtos, 21,62% dos respondentes percebem o aumento dos lucros, e 21,62% também afirmam que as práticas trazem

vendas concretas. Em comparação a percepção de resultados das empresas que não utilizam as mídias sociais, 14,81% percebem o aumento dos lucros, 11,11% percebem vendas concretas. Ainda, dos respondentes que não criam conteúdos nas mídias sociais 55,56% percebem interessados no produto, um percentual considerável e um dado curioso, pois esse percentual é percebido apenas com a utilização das mídias, pois não criam conteúdo. Pode-se supor que eles podem perceber o interesse por ter produtos de qualidade e atrativos, ou também podem estar criando conteúdos sem saber. Em relação ao aumento dos lucros, reconhecimento da marca e vendas concretas, observa-se que a percepção destes resultados é maior quando as empresas utilizam as mídias sociais e as estratégias de conteúdos em conjunto. Pode-se entender que a utilização de estratégias nas mídias sociais pode gerar influências superiores em comparação as empresas que apenas utilizam as redes sociais, mas não criam conteúdo.

Para esclarecer os resultados nas mídias sociais com as práticas de marketing de conteúdo, foram observados a quantidade de criação de conteúdo com as influências sobre as vendas totais, os dados podem ser visualizados na Tabela 6.

Tabela 6 - Criação de Conteúdos e a Influência Sobre Vendas

Rótulos de Linha	Respondentes	%
A empresa não cria nenhum conteúdo	27	
De 1% a 5%	8	29,63%
De 5% a 10%	7	25,93%
De 10 % a 15%	2	7,41%
Acima de 15%	4	14,81%
Não há nenhuma influência sobre as vendas	5	18,52%
Não responderam	1	3,70%
Uma vez por semana	14	
De 1% a 5%	6	42,86%
De 5% a 10%	2	14,29%
De 10 % a 15%	2	14,29%
Acima de 15%	4	28,57%
Duas vezes por semana	10	
De 1% a 5%	2	20,00%
De 5% a 10%	1	10,00%
De 10 % a 15%	5	50,00%
Acima de 15%	2	20,00%
Mais de três vezes por semana	13	
De 1% a 5%	1	7,69%
De 5% a 10%	2	15,38%
De 10 % a 15%	3	23,08%
Acima de 15%	7	53,85%

Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

Na tabela 6, pode-se visualizar as lojas que não criam conteúdos e as que criam conteúdo de uma até três vezes por semana, ambas relacionadas com as influências sobre as vendas totais. A maior parte das empresas que relatam criar conteúdos nas mídias sociais uma vez por semana, 42,86%, possuem resultados sobre vendas de 1% a 5%. Já a maior parte das empresas que relataram criar conteúdos duas vezes por semana, 50%, afirmam que seus resultados sobre vendas representam de 10% a 15%. Das empresas que criam conteúdos mais de três vezes por semana, apenas uma empresa, representando 7,69%, possuem resultados de 1% a 5% sobre as vendas, ainda, 53,85% dos respondentes afirmam ter resultados acima de 15%. Pode-se observar, com base nos dados da Tabela 6, como os resultados crescem na medida em que as lojas investem mais tempo para a criação de conteúdo, o que mostra a pertinência da geração de conteúdos e informações relevantes para os usuários da internet. É importante observar os resultados relatados pelas empresas que não criam conteúdo. Fazem parte do grupo de respondentes que não criam conteúdos as empresas que afirmam não ter nenhuma influência sobre as vendas, 18,52% dos respondentes, a maior parte das empresas possuem resultados de 1% a 5% representando 29,63% dos respondentes, atingindo também resultados de 5% a 10% sobre as vendas totais, representados por 25,93% das empresas, porém, esses resultados são percebidos pelos lojistas por utilizar as mídias sociais e não por criar conteúdo.

Na análise cruzada sobre a relação do acompanhamento das mídias sociais como comentários, curtidas e compartilhamentos, e as influências sobre vendas o autor deseja evidenciar a relevância do monitoramento para a geração de resultados, os dados para análise podem ser observados na Tabela 7.

Tabela 7 - Acompanhamento das Mídias Sociais e Influência Sobre Vendas
(continua)

Rótulos de Linha	Respondentes	%
Diariamente	46	
De 1% a 5%	10	21,74%
De 5% a 10%	8	17,39%
De 10 % a 15%	11	23,91%
Acima de 15%	14	30,43%
Não há nenhuma influência sobre as vendas	2	4,35%
Não responderam	1	2,17%
Semanalmente	13	
De 1% a 5%	6	46,15%
De 5% a 10%	2	15,38%

(conclusão)		
De 10 % a 15%	1	7,69%
Acima de 15%	3	23,08%
Não há nenhuma influência sobre as vendas	1	7,69%
Nunca	2	
Não há nenhuma influência sobre as vendas	2	100,00%

Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

Pode-se verificar na tabela na tabela 7, o cruzamento de dados entre o acompanhamento das mídias sociais e os resultados sobre a representatividade de vendas influenciadas pelo marketing digital. A Tabela 7, mostra os resultados para as empresas que acompanham os resultados das publicações diariamente e semanalmente. Observa-se que as empresas que acompanham as mídias sociais semanalmente, 46,15%, possuem resultados influenciados de 1% a 5% sobre vendas, 23,08% possuem resultados superiores a 15%. As empresas que acompanham diariamente as publicações, curtidas e compartilhamentos possuem melhores influências sobre vendas em relação as empresas que acompanham as mídias sociais semanalmente. Visualiza-se que 30,43% das empresas que acompanham diariamente percebem influência em vendas superior a 15% sobre as vendas totais da loja. Ainda, 23,91% percebem influência de 10% a 15% em suas vendas. É relevante observar que os que não acompanham as mídias sociais também não percebem nenhuma influência sobre as vendas da loja. Entende-se que o acompanhamento das mídias sociais, a agilidade das repostas em comentários e o posicionamento das lojas com os clientes pode influenciar sobre os resultados da loja. Percebe-se que quanto mais as lojas estiverem presentes e interagindo com os clientes nas mídias sociais os resultados sobre as vendas tendem a ser melhores.

Para analisar o tempo de resposta nas redes sociais com a agilidade de acompanhar os resultados das postagens, comentários, mensagens e curtidas, os dados foram cruzados para tirar conclusões de como as lojas estão se comportando em relação a rapidez e a entrega de satisfação por meio de um atendimento ágil. A Tabela 8 mostra os dados coletados.

Tabela 8 – Agilidade de Respostas e Acompanhamento da Mídias Sociais

(continua)

Rótulos de Linha	Respondentes	%
Dentro de poucas horas	30	
Não possuímos monitoramento das redes sociais	11	36,67%
Um funcionário desempenha esta função	17	56,67%

(conclusão)		
Uma agência de publicidade desempenha esta função	2	6,67%
Dentro de um dia	19	
Não possuímos monitoramento das redes sociais	5	26,32%
Um funcionário desempenha esta função	13	68,42%
Um programa realiza o monitoramento	1	5,26%
Dentro de um turno	12	
Não possuímos monitoramento das redes sociais	2	16,67%
Um funcionário desempenha esta função	10	83,33%
Não respondeu	1	
Não possuímos monitoramento das redes sociais	1	100,00%
Normalmente dentro de 2 dias ou mais	2	
Não possuímos monitoramento das redes sociais	1	50,00%
Um funcionário desempenha esta função	1	50,00%
Total Geral	64	

Fonte: Amostra da pesquisa (2020).

Percebe-se na Tabela 8 que 56,67% das empresas que conseguem responder aos seus clientes em poucas horas, os responsáveis pelo monitoramento das mídias sociais são funcionários, apenas 6,67% possuem agências que monitoram as mídias sociais e 36,67% afirmam não possuir monitoramento das mídias. As empresas que respondem dentro de um turno, 83,33% afirmam que os responsáveis pelo monitoramento também são funcionários. As que respondem dentro de um dia 26,32% afirmam que não possuem monitoramento das mídias. De modo geral, 68,42% afirmam que o monitoramento é realizado por um funcionário. As que demoram em média dois dias para responder seus clientes (3,13%), uma empresa não acompanha as mídias sociais e uma realiza o monitoramento por meio de um funcionário. Observa-se que em todos os tempos de respostas, seja dentro de poucas horas, ou dentro de um ou dois dias, os funcionários são os principais responsáveis pelo monitoramento das redes sociais.

Visualiza-se com base nas empresas que respondem em poucas horas que é possível ter um atendimento ágil mesmo com funcionários a frente das mídias sociais, pode-se supor que as lojas que demoram mais não percebem a pertinência do atendimento *online* e como o acompanhamento contínuo pode influenciar positivamente sobre as vendas. Quanto mais rápido for o tempo de respostas a chance de fechar negócios será maior do que as empresas que demoram para responder, no entanto, isso pode causar impaciência nos interessados e fazer com que ele busque outras lojas para adquirir o produto desejado.

Com os dados apresentados e analisados, a pesquisa foi essencial para

analisar como os lojistas estão se comportando com as inovações em que a tecnologia propõe, desafiando as lojas a atualizarem-se e reinventarem o marketing, em meio a um cenário em que as pessoas estão cada vez mais utilizando a internet e as mídias sociais, buscando constantemente informações sobre tendências, marcas, preços e conteúdos de interesse. A pesquisa colaborou para mostrar que é possível gerar resultados com as mídias sociais, resultados como reconhecimento da marca, influência sobre vendas, interessados nos produtos e nas marcas, assim como o aumento dos lucros para as lojas. A pesquisa também mostrou que a utilização das mídias sociais nos negócios é recente e que ainda muitas lojas não possuem uma estrutura ou rotina para que as mídias sociais possam ser acompanhadas rigorosamente.

6.2 PROPOSTAS DE MELHORIAS

Após concluir o processo de análise dos dados da pesquisa sobre os resultados que o marketing digital nas mídias sociais podem trazer para as empresas no ramo do vestuário de Canela, este capítulo tem o objetivo de mostrar as propostas de melhoria em relação as oportunidades de desenvolvimento que o autor identificou com as análises da amostra de pesquisa.

Em relação a observação de como as empresas estão estruturadas em relação ao marketing digital nas mídias sociais, sendo que a maioria das empresas, os responsáveis pelas mídias sociais são os funcionários, seria interessante que as lojas criassem rotinas e planejamento de mídias sociais, como por exemplo um cronograma contendo quais as estratégias e conteúdos que as lojas irão abordar na semana, se será em formato de vídeo, imagem, áudio ou texto e quais as mídias sociais serão utilizadas para a divulgação.

Em relação a utilização das mídias sociais, o autor sugere que as empresas também utilizassem o *Twitter* e o *Youtube* como meio de comunicação para transmitir informações para os seus clientes, visto que há pouca utilização dessas mídias sociais pelos lojistas da cidade de Canela. Também seria relevante para os lojistas, utilizarem as ferramentas de análises estatísticas que as próprias mídias sociais disponibilizam, como o *Instagram*, *Facebook* e o *Twitter* que mostram o total de impressões e interações com as postagens, assim os lojistas podem tirar suas próprias conclusões de como suas estratégias estão impactando no seu público. Outra sugestão é que os

lojistas separassem em seus relatórios as vendas realizadas pelas mídias sociais e as vendas físicas, o que facilitaria nos cálculos de retornos sobre investimento, assim realizando a mensuração das influências das mídias sociais sobre o negócio.

Visto que a maioria das empresas não possuem sites, e não utilizam aplicativos nas suas estratégias de marketing digital o autor propõe que as empresas busquem informações para criar seus sites, o que pode gerar credibilidade e popularidade da marca, além de promover o a expansão da loja através do *e-commerce*. Os sites podem ter tanto finalidades informativas como a finalidade de gerar vendas, podendo utilizar para os dois objetivos. Quanto aos aplicativos as lojas podem procurar empresas desenvolvedoras de aplicativos mobile para diferenciar-se de seus concorrentes e promover suas vendas através dos *smartphones*. Existem ferramentas gratuitas, porém muitas vezes com algumas limitações por não serem pagas, como plataformas para criar sites, ferramentas de monitoramento de mídias sociais, ferramentas de programação de publicações e conteúdo, como também existem ferramentas que geram relatórios sobre as mídias sociais.

Outra proposta que pode ser adotada, é ao concluir vendas em suas lojas físicas os lojistas podem coletar os *e-mails* e redes sociais que os seus clientes utilizam para integrar em seus cadastros, dessa forma, a empresa estará criando uma lista de *leads* qualificados e com potencial de compra para as suas mídias sociais e através delas poderá dar continuidade na transmissão de informações, promoções e conteúdos relevantes. É pertinente que as lojas pensem na possibilidade de agregar em suas estratégias de mídias sociais o *e-mail marketing*, para enviar mensagens sobre suas promoções e produtos, utilizadas por empresas como a Dafiti, C&A, Kanui e Marisa.

O autor na visão de universitário propõe que instituições como o Sebrae, ACIC/Canela, CDL, e Campus Universitário da Região das Hortênsias promovam cursos para conscientizar as empresas sobre a necessidade da evolução dos negócios na internet, preparando os empresários para criar posicionamento no mercado digital, promovendo criação de *leads*, reconhecimento da marca e geração de vendas através da internet. É relevante mostrar ferramentas e estratégias de marketing digital que podem ser utilizadas, auxiliando as empresas a criarem valor nas mídias sociais para os seus clientes. Essas ações podem diminuir impactos negativos que o ambiente externo pode causar para as empresas, como no caso da pandemia do Covid-19, algumas lojas encerraram suas atividades, inclusive uma das

proprietárias que participou da amostra de pesquisa estava encerrando sua atividade comercial, relatando que com a pandemia percebeu a importância da divulgação nas mídias sociais. Porém um exemplo positivo observado pelo autor é que uma loja participante do pré-teste que se localiza ao lado da loja que estava encerrando os trabalhos. O proprietário teve a iniciativa de reinventar-se na internet, durante o período que a loja estava fechada devido ao decreto municipal, o proprietário realizou a venda de *vouchers* pelo *Instagram*, onde estas vendas garantiram o pagamento dos seus custos principais, como aluguel e funcionária.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, o autor expõe as considerações finais desta monografia, apresentando as conclusões sobre o estudo em um contexto geral, construídas ao decorrer da elaboração da monografia. O autor, também apresenta neste capítulo, as respostas alcançadas referente as propostas do estudo, como tema, objetivo geral e objetivos específicos do estudo monográfico. As considerações finais, também mostra o que a monografia agregou ao autor como futuro administrador e como contribuiu para a evolução pessoal.

Através do estudo monográfico, dos estudos bibliográficos e documentais, junto com a observação sobre o desenvolvimento e a utilização da internet e redes sociais o autor buscou esclarecer a relação em que o marketing digital nas mídias sociais tem com as empresas, focando a pesquisa nas lojas do vestuário da cidade de Canela/RS. O Tema de pesquisa desta monografia consiste no Marketing digital nas mídias sociais. O tema foi esclarecido com a apresentação dos estudos bibliográficos e documentais, que mostraram como o marketing digital pode ser utilizado nas mídias sociais pelas empresas. O desenvolvimento teórico sobre o tema mostrou as principais estratégias de marketing digital, plano de marketing digital, ferramentas utilizadas, formas de mensurar resultados e o monitoramento de mídias sociais.

O problema de pesquisa desta monografia, possui a finalidade de investigar o impacto que o marketing digital em mídias sociais tem sobre as empresas da cidade de Canela/RS e como pode proporcionar o crescimento nas vendas e nos resultados, analisando quais são as ferramentas de marketing digital e como estão sendo utilizadas pelos empresários de Canela. O problema de pesquisa, assim como o objetivo geral, foi respondido por meio do desenvolvimento teórico e pelo objeto de pesquisa, o questionário, que possibilitou ao autor visualizar que o marketing nas mídias sociais contribui nos impactos dos negócios dos lojistas. Os impactos expostos pelo estudo foram os resultados como aumento dos lucros, reconhecimento da marca e seu posicionamento no mercado, interessados nos produtos, assim como a concretização de vendas.

Para alcançar o objetivo desta monografia foram elaborados objetivos específicos. O primeiro objetivo da pesquisa constituiu-se na realização de pesquisas sobre marketing digital e mídias sociais, que proporcionou interação do autor com o

assunto, dando base para dar continuidade no estudo. Outro objetivo específico foi mostrar a estrutura das empresas de vestuário de Canela/RS em relação ao marketing digital nas mídias sociais. O objetivo específico sobre a estrutura das empresas, foi respondido com a pesquisa de campo, que mostrou de modo geral, que a principal característica das empresas é a utilização das mídias sociais como meio de divulgação, sem ter estruturas organizadas como setor de marketing, na maioria da amostra o acompanhamento e monitoramento das empresas é realizado pelos funcionários. Em relação as métricas e mensurações das estratégias de marketing a maioria das empresas não medem os seus resultados com as ações de marketing nas mídias sociais.

O objetivo específico que visa mostrar situações que podem gerar resultados nas organizações provocados pela utilização do marketing digital nas mídias sociais, foi respondido com as notícias referente ao sucesso que empresas obtiveram com a utilização das mídias sociais, disponíveis no referencial teórico desta monografia, assim como foi respondido com a análise dos dados obtidos com a amostra, mostrando que as empresas podem aumentar seus faturamentos por meio do acompanhamento contínuo, com a agilidade em responder os clientes e com a criação de conteúdos e informações para os internautas. A pesquisa também mostrou que os melhores resultados nas mídias sociais são das empresas que utilizam mais de uma mídia social em suas estratégias de comunicação e marketing, onde 92,19% da amostra já fecharam vendas pelas mídias sociais, entre as mídias sociais mais utilizadas para estimular as vendas pelos lojistas de Canela/RS está o *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp*, o que responde o objetivo específico de identificar quais mídias sociais são utilizadas com maior frequência entre as empresas e que auxiliam no alcance de resultados como vendas, novos clientes e interessados no produto. Ainda, 96,88% afirmaram que fecharam vendas pelas divulgações em mídias sociais, o que mostrou mais uma situação de resultado para os negócios com as divulgações nas mídias sociais.

O objetivo específico de verificar os indicadores que demonstram que o marketing digital nas mídias sociais influencia diretamente nos resultados foi respondido pela construção do referencial teórico, porém os indicadores de resultados não são mensurados pela maioria das lojas do vestuário de Canela/RS, o que mostrou, de modo geral que as empresas utilizam as mídias sociais sem avaliar os resultados.

A monografia possibilitou visualizar que os negócios precisam estar conectados com o mundo, quais são as tendências, inovações e o que as empresas podem fazer para reinventar-se, para que assim possam manter seus negócios sólidos em um ambiente em que as pessoas e empresas possuem acesso a todo tipo de informações, seja sobre produtos, serviços, cultura ou política. É necessário que as empresas criem estratégias e meios para que possam diferenciar-se no mundo físico e virtual. O desenvolvimento da monografia também agregou aprendizados ao autor como futuro administrador, deixando visível que todos os processos, como o processo de marketing digital nas mídias sociais, para terem maiores resultados é necessário de planejamento, estratégias, organização, direção e controle das atividades. Não basta apenas estar nas mídias sociais, mas sim, criar um planejamento e estratégias de como o empreendedor poderá alcançar o seu objetivo. Para manter-se no caminho é preciso acompanhar os resultados e se necessário adequar as estratégias para obter melhores resultados ao negócio.

A monografia também promoveu o desenvolvimento pessoal e profissional do autor, possibilitando a capacidade de analisar diferentes situações do cotidiano, tanto pessoais quanto profissionais. O estudo das mídias sociais também pode se aplicar aos profissionais, como nas empresas, no mundo digital é possível criar relações com outros profissionais, agregar conhecimentos e fazer a troca de informações, ampliando o *networking* e enriquecendo o conhecimento pessoal e profissional.

Concluído o estudo monográfico, constata-se que os objetivos da monografia foram respondidos, e que o tema é um assunto relevante para continuar sendo explorado por acadêmicos, administradores e organizações que desejam ampliar seus resultados e criar negócios de sucesso na internet.

REFERÊNCIAS

ABRADISC. **10 ferramentas gratuitas de monitoramento de redes sociais.**

Disponível em: <http://www.abradi-sc.com.br/2015/09/10-ferramentas-gratuitas-de-monitoramento-de-redes-sociais/>. Acesso em: 27 out. 2019.

AGÊNCIA BRASIL. **Facebook chega a 127 milhões de usuários no Brasil.**

Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/facebook-chega-127-milhoes-de-usuarios-no-brasil>. Acesso em: 30 nov. 2019.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica.** 3 ed. São Paulo: Person, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** 1 ed. São Paulo: Manole, 2015.

CANAL, Marcos Vinícius. **Marketing digital em empresas do ramo do vestuário de Tapejara RS.** 2018. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado – FAT. Tapejara, 2018.

CASTELLS, Manoel. **A galáxia da internet.** 1ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica.** 6 ed. São Paulo: Person, 2007.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de redes sociais.** 1 ed. Curitiba: Intersaberes, 2017.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Resultado.** Disponível em: <https://www.dicio.com.br/resultado/>. Acesso em: 1 dez. 2019.

E-COMMERCEBRASIL. **O Telegram como ferramenta estratégica para o seu negócio.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-telegram-como-ferramenta-estrategica-para-o-seu-negocio/>. Acesso em: 20 mai. 2020.

EXAME. **Como válvula de escape na quarentena, redes sociais crescem no mundo.** Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/como-valvula-de-escape-na-quarentena-redes-sociais-crescem-no-mundo/>. Acesso em: 15 mai. 2020.

EXAME. **Estes são os dez países que mais usam o Instagram.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>. Acesso em: 4 out. 2019.

FACEBOOK PARA EMPRESAS. **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no facebook todos os meses.** Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em: 26 nov. 2019.

FECOMERCIO SP. **Internet alavanca faturamento.** Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/internet-alavanca-faturamento>. Acesso em: 25 ago. 2019.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0.** 1 ed. Curitiba: IterSaberes, 2015.

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS; Gilberto de Andrade. **Curso de Estatística.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

G1. **Governo do RS anuncia novo decreto que fecha o comércio em todo estado até 15 de abril.** Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/03/31/governo-do-rs-anuncia-novo-decreto-que-fecha-o-comercio-em-todo-estado-ate-15-de-abril.ghtml>. Acesso em: 25 mar. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing digital.** Porto Alegre: AMGH, 2016.

HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus M. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2019.

IBGE. **Cidades e Estados: Canela.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/canela.html>. Acesso em: 12 mai. 2020.

INSTAGRAM BUSINESS. **Porquê o Instagram?** Disponível em: <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>. Acesso em: 12 out. 2019.

JIVOCHAT. **Tempo de Resposta: Porque é Importante e Como Ele Influencia Suas Vendas.** Disponível em: <https://www.jivochat.com.br/blog/comunicacao/tempo-de-resposta.html>. Acesso em: 22 mai. 2020.

JORNAL DE GRAMADO. **Gramado e Canela permitem abertura de comércio a partir desta sexta-feira.** Disponível em: <https://www.jornaldegramado.com.br/noticias/regiao/2020/04/16/gramado-e-canela-permitem-abertura-de-comercio-a-partir-desta-sexta-feira.html>. Acesso em: 10 mai. 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LUIZA, Magazine (Magazine Luiza). **Se você tá procurando um console novo, não**

pode perder essa oferta!. Canela, 11 mar. 2020. Facebook: pedro.adair.1. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza/>. Acesso em: 19 fev.2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MORAIS, Felipe. **Transformação digital**. São Paulo: Saraiva, 2020.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. **As vantagens do uso das redes sociais nas empresas**. Disponível em: <[https://](https://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html)

[revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00](https://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html)

[AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html](https://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html)>. Acesso em: 05 out. 2019.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. **Restaurante aumenta vendas ao mostrar a preparação dos pratos nas redes sociais**. Disponível em:

<[https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2018/04/restaurante-aumenta-](https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2018/04/restaurante-aumenta-vendas-ao-mostrar-preparacao-dos-pratos-nas-redes-sociais.html)

[vendas-ao-mostrar-preparacao-dos-pratos-nas-redes-sociais.html](https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2018/04/restaurante-aumenta-vendas-ao-mostrar-preparacao-dos-pratos-nas-redes-sociais.html)>. Acesso em: 04 mai. 2018.

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. **Os 8 ps do marketing digital para fazer sucesso na internet**. Disponível em:

[https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/08/os-8-ps-do-](https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/08/os-8-ps-do-marketing-digital-para-fazer-sucesso-na-internet.html)

[marketing-digital-para-fazer-sucesso-na-internet.html](https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/08/os-8-ps-do-marketing-digital-para-fazer-sucesso-na-internet.html). Acesso em: 21 set. 2019.

PNGIMAGE. **Bonecos desenho png 2**. Disponível em:

<https://pngimage.net/bonecos-desenho-png-2/>. Acesso em: 24 mar. 2020.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CANELA. **Serviços Online: Localização de Contribuintes**. Disponível em:

<http://servicosonline.canela.rs.gov.br:8080/sys530/publico/utilitarios/localizacao-contrib.xhtml?menu=3D73>. Acesso em: 10 nov. 2019.

PRIDE, William M; FERREL, O.C. **Fundamentos de Marketing**. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

RESULTADOS DIGITAIS. **Mobile marketing: saiba como usar e aumentar suas conversões**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/mobile-marketing/>.

Acesso em: 11 mar. 2020.

RÉVILLION. Anya Sartori Piatnicki. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

ROCHA, Angela da; ROCHA; Jorge Brantes Ferreira; SILVA; Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, Marcos et al. **Marketing B2B**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

ROCKCONTENT. **As 14 métricas de Marketing Digital que são relevantes para seu chefe**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/metricas-de-marketing-digital/>. Acesso em: 14 out. 2019.

ROCKCONTENT. **Descubra como criar uma persona para seu negócio pode ser o diferencial em suas campanhas de marketing**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/personas/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

ROCKCONTENT. **Monitoramento de redes sociais e Social Listening: entenda as diferenças!**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/monitoramento-de-redes-sociais-e-social-listening/>. Acesso em: 27 out. 2019.

ROCKCONTENT. **O que é Mobile Marketing e como utilizá-lo na sua estratégia**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/mobile-marketing/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

ROCKCONTENT. **Site institucional: o que é e por que ter um?**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/site-institucional/>. Acesso em: 18 mai. 2020.

SAMARA, Beatriz Santos; Barros, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3 ed. São Paulo: Pearson, 2002.

SEBRAE. **Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2019.

SEBRAE. **Instagram para empresas: 10 dicas para promover seu negócio**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/10-dicas-para-promover-o-seu-negocio-no-instagram,e11da535c0597510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 13 out. 2019.

SEBRAE. **Por que criar um canal de YouTube para sua empresa?**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/por-que-criar-um-canal-de-youtube-para-sua-empresa,dff2f087c7c0f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 13 out. 2019.

SEBRAE. **Saiba como fazer um planejamento de marketing digital**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/saiba-como-fazer-um-planejamento-de-marketing-digital,8d492872c9dd4610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 3 out. 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6 ed. São Paulo: Person, 2012.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

TURNER, David; MUÑOZ, Jesus. **Para os filhos de nossos filhos**. 1ed. São Paulo: Plexus, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WALLIMAN, Nicholas. **Métodos de pesquisa**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

WE ARE SOCIAL. **Digital In 2020**. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em: 24 mai. 2020.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital In 2020: Brazil**. 2020. 92 slides. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 24 mai. 2020.

WHATSAPP. **Aplicativo WhatsApp Business**. Disponível em: https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt_br. Acesso em: 15 out. 2019.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE



**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Prezado (a) Lojista

Meu nome é Pedro Adair Boeira Costa Júnior e convido você a responder este questionário, que integra a coleta de dados de uma pesquisa que faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso no Bacharelado em Administração. O tema da presente pesquisa é sobre o Marketing digital nas mídias sociais e os resultados para as empresas de comércio do vestuário da cidade de Canela.

Os dados coletados por meio deste instrumento, serão utilizados apenas para fins de pesquisa, portanto, não há necessidade de identificar-se. Sua participação é muito importante, agradeço sua colaboração.

DADOS DO RESPONDENTE

1. Idade:

A. () De 18 a 24 anos B. () De 25 a 34 anos C. () De 35 a 44 anos

D. () De 45 a 59 anos E. () Acima de 60 anos.

2. Gênero:

A. () Masculino B. () Feminino.

3. Tempo de Empresa:

A. () Menos de 1 ano B. () De 1 a 3 anos C. () De 4 a 6 anos D. () De 7 a 10 anos E. () Acima de 10 anos.

4. Função:

A. () Proprietário B. () Administrativo C. () Marketing D. () Vendas E. ()
Outro_____.

QUESTÕES DA PESQUISA

1. Qual o tempo de atividade da empresa no mercado?

- A. () De 1 a 3 anos B. () De 4 a 6 anos C. () De 6 a 10 anos
D. () De 10 a 15 anos E. () Acima de 15 anos.

2. Qual a localização da empresa?

- A. () Centro B. () Bairro _____

3. Seus clientes estão presentes nas redes sociais?

- A. () Até 10% dos clientes B. () Até 25% dos clientes C. () Até 50 % dos clientes
D. () Até 75% dos clientes E. () Acima de 90% dos clientes.

4. A empresa utiliza algum tipo de mídia social? Se sim, qual? (Podes optar por mais que uma).

- A. () WhatsApp B. () Instagram C. () Facebook D. () You tube
E. () Twitter F. () Outra _____.

5. A empresa consegue responder todos os interessados em qual período de tempo nas mídias sociais?

- () Dentro de poucas horas () Dentro de um turno () Dentro de um dia ()
Normalmente dentro de 2 dias ou mais.

6. Como a empresa gera valor nas redes sociais?

- () Mostrando benefícios do produto () Mostrando a organização da loja ()
Mostrando diferenciais do produto () Mostrando exclusividade de produtos ()
Mostrando Preço

7. Quanto tempo a empresa investe em marketing nas mídias sociais ou as utiliza?

- A. () De 1 a 2 anos B. () De 2 a 3 anos C. () De 3 a 4 anos

D. () Mais de 4 anos E. () Não há investimento e utilização.

8. A empresa vende pela internet? Se sim de qual forma?

A. () Sim pelo Whatsapp B. () Sim, pelo Instagram C. () Sim, pelo Facebook

D. () Sim, por um aplicativo E. () outra_____.

9. A empresa já fechou alguma venda por divulgar um produto em uma mídia digital?

A. () Sim pelo Whatsapp B. () Sim, pelo Instagram C. () Sim, pelo Facebook

D. () Sim, por um aplicativo E. () outra_____.

10. Uma publicação já atraiu algum cliente interessado no produto, mesmo que sem fechar a venda do produto publicado? (Podes optar por mais que uma).

A. () Nunca B. () Sim, a publicação foi feita no WhatsApp

C. () Sim, a publicação foi feita no Instagram D. () Sim, a publicação foi feita no Facebook

E. () Sim, a publicação foi feita em um aplicativo. F. () Outra_____.

11. A empresa acompanha os resultados das publicações como comentários, curtidas, compartilhamentos?

A. () Nunca B.() Diariamente

C. () Semanalmente D. () Raramente

12. A empresa cria conteúdo sobre a marca, informações sobre o produto e tendências? (Marketing de Conteúdo).

A. () A empresa não cria nenhum conteúdo B.() Uma vez por semana

C. () Duas vezes por semana D. () Mais de três vezes por semana.

13. Há algum responsável pelo marketing digital da empresa?

A. Um funcionário desempenha esta função B. Uma agência de publicidade desempenha esta função

C. O setor de marketing desempenha esta função D. Não possuímos profissionais que desempenhem esta função.

14. Como a empresa monitora as redes sociais? (O que estão falando sobre a marca mencionando o seu nome).

A. Um funcionário desempenha esta função B. Uma agência de publicidade desempenha esta função

C. Um programa realiza o monitoramento D. Não possuímos monitoramento das redes sociais.

15. A empresa consegue medir algum tipo de retorno sobre o investimento em marketing digital? Se sim, o que é mensurado?

ROI Taxa de conversão em vendas Custo por aquisição de cliente Custo por Lead (Interessados no produto) Visualizações de páginas Não mensuramos o retorno sobre o investimento

16. Quais resultados o marketing digital nas mídias sociais mais traz a empresa?

A. Vendas concretas B. Reconhecimento da Marca

C. Interessados no produto D. Aumento dos lucros

E. Nenhum resultado.

17. Qual a representatividade de vendas influenciadas pelo marketing digital nas mídias sociais sobre as vendas totais?

A. De 1% a 5% B. De 5% a 10% C. De 10 % a 15%

E. Acima de 15% F. Não há nenhuma influência sobre as vendas.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO FINAL



**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Prezado (a) Lojista

Meu nome é Pedro Adair Boeira Costa Júnior e convido você a responder este questionário, que integra a coleta de dados de uma pesquisa que faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso no Bacharelado em Administração. O tema da presente pesquisa é sobre o Marketing digital nas mídias sociais e os resultados para as empresas de comércio do vestuário da cidade de Canela.

Os dados coletados por meio deste instrumento, serão utilizados apenas para fins de pesquisa, portanto, não há necessidade de identificar-se. Sua participação é muito importante, agradeço sua colaboração.

DADOS DO RESPONDENTE

1. Idade:

A. () De 18 a 24 anos B. () De 25 a 34 anos C. () De 35 a 44 anos

D. () De 45 a 59 anos E. () Acima de 60 anos.

2. Gênero:

A. () Masculino B. () Feminino.

3. Tempo de Empresa:

A. () Menos de 1 ano B. () De 1 a 3 anos C. () De 4 a 6 anos D. () De 7 a 10 anos E. () Acima de 10 anos.

4. Função:

A. () Proprietário B. () Administrativo C. () Marketing D. () Vendas E. ()
Outro_____.

QUESTÕES DA PESQUISA

1. Qual o tempo de atividade da empresa no mercado?

- A. () De 1 a 3 anos B. () De 4 a 6 anos C. () De 6 a 10 anos
D. () De 10 a 15 anos E. () Acima de 15 anos.

2. Qual a localização da empresa?

- A. () Centro B. () Bairro_____

3. Seus clientes estão presentes nas redes sociais?

- A. () Até 10% dos clientes B. () Até 25% dos clientes C. () Até 50 % dos clientes
D. () Até 75% dos clientes E. () Acima de 90% dos clientes.

4. A empresa utiliza algum tipo de mídia social? Se sim, qual? (Podes optar por mais que uma).

- A. () WhatsApp B. () Instagram C. () Facebook D. () You tube
E. () Twitter F. () Outra_____.

5. A empresa consegue responder todos os interessados em qual período de tempo nas mídias sociais?

- () Dentro de poucas horas () Dentro de um turno () Dentro de um dia ()
Normalmente dentro de 2 dias ou mais.

6. Como a empresa gera valor nas redes sociais?

- () Mostrando benefícios do produto () Mostrando a organização da loja ()
Mostrando diferenciais do produto () Mostrando exclusividade de produtos ()
Mostrando Preço

7. Quanto tempo a empresa investe em marketing nas mídias sociais ou as utiliza?

- A. () De 1 a 2 anos B. () De 2 a 3 anos C. () De 3 a 4 anos

D. () Mais de 4 anos E. () Não há investimento e utilização.

8. A empresa vende pela internet? Se sim de qual forma? (Podes optar por mais que uma).

A. () Sim pelo Whatsapp B. () Sim, pelo Instagram C. () Sim, pelo Facebook

D. () Sim, por um aplicativo E. () outra_____.

9. A empresa já fechou alguma venda por divulgar um produto em uma mídia digital? (Podes optar por mais que uma).

A. () Sim pelo Whatsapp B. () Sim, pelo Instagram C. () Sim, pelo Facebook

D. () Sim, por um aplicativo E. () outra_____.

10. Uma publicação já atraiu algum cliente interessado no produto, mesmo que sem fechar a venda do produto publicado? (Podes optar por mais que uma).

A. () Nunca B. () Sim, a publicação foi feita no WhatsApp

C. () Sim, a publicação foi feita no Instagram D. () Sim, a publicação foi feita no Facebook

E. () Sim, a publicação foi feita em um aplicativo. F. () Outra_____.

11. A empresa acompanha os resultados das publicações como comentários, curtidas, compartilhamentos?

A. () Nunca B. () Diariamente

C. () Semanalmente D. () Raramente

12. A empresa cria conteúdo sobre a marca, informações sobre o produto e tendências? (Marketing de Conteúdo).

A. () A empresa não cria nenhum conteúdo B. () Uma vez por semana

C. () Duas vezes por semana D. () Mais de três vezes por semana.

13. Há algum responsável pelo marketing digital da empresa?

A. Um funcionário desempenha esta função B. Uma agência de publicidade desempenha esta função

C. O setor de marketing desempenha esta função D. Não possuímos profissionais que desempenhem esta função.

14. Como a empresa monitora as redes sociais? (O que estão falando sobre a marca mencionando o seu nome).

A. Um funcionário desempenha esta função B. Uma agência de publicidade desempenha esta função

C. Um programa realiza o monitoramento D. Não possuímos monitoramento das redes sociais.

15. A empresa consegue medir algum tipo de retorno sobre o investimento em marketing digital? Se sim, o que é mensurado?

ROI Taxa de conversão em vendas Custo por aquisição de cliente Custo por Lead (Interessados no produto) Visualizações de páginas Não mensuramos o retorno sobre o investimento

16. Quais resultados o marketing digital nas mídias sociais mais traz a empresa?

A. Vendas concretas B. Reconhecimento da Marca

C. Interessados no produto D. Aumento dos lucros

E. Nenhum resultado.

17. Qual a representatividade de vendas influenciadas pelo marketing digital nas mídias sociais sobre as vendas totais?

A. De 1% a 5% B. De 5% a 10% C. De 10% a 15%

E. Acima de 15% F. Não há nenhuma influência sobre as vendas.

18. Como a loja está trabalhando com as mídias sociais para a evolução do negócio na internet e quais são os exemplos positivos da prática?

