



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**  
**Câmpus Medianeira**  
DIRETORIA DE GRADUAÇÃO E EDUCAÇÃO PROFISSIONAL  
**Departamento Acadêmico de Produção e Administração**  
Curso de Graduação em Engenharia de Produção



---

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
COORDENAÇÃO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

GABRIEL UEKANE FERNANDES

MARIANA GÓES DE OLIVEIRA

**MARKETING DIGITAL: PROPOSTA PARA UMA EMPRESA DO  
COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Medianeira

2019



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**  
**Câmpus Medianeira**  
DIRETORIA DE GRADUAÇÃO E EDUCAÇÃO PROFISSIONAL  
**Departamento Acadêmico de Produção e Administração**  
Curso de Graduação em Engenharia de Produção



GABRIEL UEKANE FERNANDES

MARIANA GÓES DE OLIVEIRA

## **MARKETING DIGITAL: PROPOSTA PARA UMA EMPRESA DO COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação, em Engenharia de Produção, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, Câmpus Medianeira, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Ms. Carlos Laercio Wrasse

Medianeira

2019



## **TERMO DE APROVAÇÃO**

### **MARKETING DIGITAL: Proposta para uma empresa do comércio varejista de artigos do vestuário**

Por

GABRIEL UEKANE FERNANDES

MARIANA GÓES DE OLIVEIRA

Este trabalho de conclusão de curso foi apresentado no dia onze de novembro 2019 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Medianeira. Os candidatos foram arguidos pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

Prof. Ms. Carlos Laercio Wrasse (orientador)  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Prof. Ms. Márcio Becker  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Prof. Ms. Neron Alípio Cortes Berghauser  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pela fé, perseverança e proteção.

Aos nossos pais, Alessandra, Djalma, Manoel e Edna, pelo suporte, orientação, e incentivo nessa fase do curso de Engenharia de Produção e durante toda nossa vida. Somos gratos principalmente, a Alessandra que contribuiu de maneira direta para a realização deste estudo, através da empresa A&A moda casual, sempre paciente e comprometida a nos ajudar.

Ao nosso orientador professor Me. Carlos Laercio Wrasse pelas orientações ao longo do desenvolvimento da pesquisa, pela dedicação, paciência e profissionalismo.

A banca examinadora, Neron Alípio e Márcio Becker, pelas sugestões dadas, contribuindo assim, para o desenvolvimento do estudo.

Agradecemos aos professores do curso de Engenharia de Produção da UTFPR, Câmpus Medianeira, por todo ensinamento e dedicação para nossa formação como profissionais.

A nossos amigos que fizeram parte dessa caminhada: Leonardo, Lucas, Caio, Kimberley e Thainá, companheiros de estudos, risadas, felicidades e tristezas.

Enfim, somos gratos a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para realização desta monografia.

## RESUMO

FERNANDES, Gabriel Uekane; OLIVEIRA, Mariana Góes de. **Marketing digital:** proposta para uma empresa do comércio varejista de artigos do vestuário. 2019. Monografia (Bacharel em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

O presente trabalho tem como objetivo analisar os impactos do marketing digital em uma empresa do comércio varejista de artigos do vestuário e propor ações de melhorias. Os dados foram coletados através de uma entrevista semiestruturada com a proprietária da empresa e através da base de dados do Facebook e do Instagram, dando origem a gráficos para uma melhor visualização das informações. Também foi elaborado um formulário online disponibilizado para o público, a fim de entender o perfil do consumidor das redes sociais. Como resultados, verificou-se uma falta de estruturação e planejamento no gerenciamento das redes sociais, o que faz com que não ocorra uma aproximação do público com a empresa, além de não atrair de uma forma eficiente novos seguidores, e conseqüentemente, potenciais clientes. Através das informações coletadas foram propostas ações de melhorias no marketing digital visando a obtenção de um melhor relacionamento entre a empresa e seus seguidores, além da difusão da marca, gerando assim novos potenciais clientes a partir das redes sociais.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Redes Sociais. Facebook. Instagram.

## **ABSTRACT**

FERNANDES, Gabriel Uekane; OLIVEIRA, Mariana Góes de. **Digital marketing:** proposta para uma empresa do comércio varejista de artigos do vestuário. 2019. Monografia (Bacharel em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

This present work aims to analyze the impacts of digital marketing in a clothing retailer and propose improvement actions. The data were collected through a semi-structured interview with the company owner and through the Facebook and Instagram database, giving rise to graphics for a better visualization of the information. An online form was also made available to the public in order to understand the consumer profile of social media. As a result, there was a lack of structuring and planning in the management of social networks, which means that the public does not approach the company, and does not effectively attract new followers, and consequently potential customers. Through the information collected, actions were proposed for improvements in digital marketing aimed at obtaining a better relationship between the company and its followers, as well as brand diffusion, thus generating new potential customers from social media.

**Key-words:** Digital Marketing. Social Media. Facebook. Instagram.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dados demográficos das pessoas que curtiram a página .....	22
Figura 2 - Principal público entre as pessoas que curtiram a página e horários mais movimentados da página .....	22
Figura 3 - Informações sobre as postagens realizadas. ....	23
Figura 4 - Alcance das publicações do Facebook .....	23
Figura 5 - Interação do público com as postagens .....	24
Figura 6 - Número total de curtidas na página.....	24
Figura 7 - Resumo geral da página com informações dos últimos 7 dias .....	25
Figura 8 - Sugestões do Facebook para páginas modelos.....	26
Figura 9 - Interações da página do Instagram .....	27
Figura 10 - Alcance das publicações na página do Instagram.....	28
Figura 11 - Visualização das publicações mais recentes e criação de uma nova publicação.....	29
Figura 12 - Visualização e criação dos stories; criação de promoção .....	29
Figura 13 - Localização e faixa etária.....	30
Figura 14 - Faixa etária e gênero .....	31
Figura 15 - Gênero e seguidores que visualizaram a página durante as horas do dia .....	31
Figura 16 - Metodologia aplicada à pesquisa realizada em uma empresa de artigos do vestuário .....	36
Figura 17 - Postagem realizada na empresa do comércio varejista de artigos do vestuário estudada no período estudado .....	45
Figura 18 - Primeira etapa de postagem no stories do Instagram utilizando apenas textos e gifts.....	48
Figura 19 - Segunda etapa de postagem no stories do Instagram, contendo interações .....	49

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero predominante nas redes sociais da empresa de comércio varejista de artigos do vestuário estudada .....	42
Gráfico 2 - Faixa etária predominante nas redes sociais da empresa de comércio varejista de artigos do vestuário estudada .....	43
Gráfico 3 - Localidade dos seguidores das redes sociais da empresa de comércio varejista de artigos do vestuário estudada .....	44
Gráfico 4 - Alcance das publicações do Instagram durante o período estudado ..	46
Gráfico 5 - Alcance das publicações do Facebook no período estudado .....	47
Gráfico 6 - Visualizações dos stories e Alcance da página da empresa do comércio varejista de artigos do vestuário estudada .....	49
Gráfico 7 - Faixa etária das pessoas que responderam ao questionário em porcentagem .....	50
Gráfico 8 - Fatores que levam as pessoas a seguirem redes sociais de loja.....	51
Gráfico 9 - Fatores que levam as pessoas a continuarem seguindo as redes sociais da loja .....	52



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os 4P's do <i>marketing</i> .....	13
Quadro 2 - Os 8P's do marketing digital.....	18
Quadro 3 - Relação teoria x prática da atuação em redes sociais.....	38
Quadro 4 - Análise da matriz swot da empresa do comércio varejista de artigos do vestuário .....	40
Quadro 5 - Cronograma de postagens .....	45
Quadro 6 - Cronograma de postagens para o stories Instagram .....	48

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2.</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>12</b>
2.1	MARKETING .....	12
2.2	A ERA DA INTERNET .....	14
2.3	E-COMMERCE .....	15
2.4	MARKETING DIGITAL.....	17
2.5	REDES SOCIAIS.....	19
2.5.1	Facebook.....	20
2.5.2	instagram.....	26
2.6	<i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> .....	32
<b>3.</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>35</b>
3.1	tipo da pesquisa.....	35
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	36
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	37
3.4	PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS .....	37
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>39</b>
4.1	A EMPRESA.....	39
4.2	ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	41
4.3	COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	42
4.4	PROPOSTAS E AÇÕES.....	53
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>54</b>
<b>6.</b>	<b>SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....</b>	<b>56</b>

## 1. INTRODUÇÃO

De acordo com Martins (2010), o surgimento da Internet, sua rápida evolução e democratização, fez com que ela se tornasse um meio de comunicação, informação e pesquisa por excelência em uma sociedade moderna. A Internet transformou radicalmente todas as áreas do saber, incluindo o marketing.

Para Pride e Ferrell (2015), o aumento gigantesco da internet abriu grandes oportunidades para que os profissionais de marketing estabelecessem relações interativas com os consumidores. Com o avanço da tecnologia e da internet, foi possível segmentar mercados-alvo de uma forma mais precisa e alcançar mercados antes inacessíveis.

Enquanto na sociedade tradicional podemos ter o contato com dezenas de pessoas, esse número pode aumentar para a casa das centenas ou milhares no mundo *online* (ADOLPHO, 2014).

Como consequência dessa presença quase unânime da sociedade moderna no mundo online, de acordo com Turchi (2018), o crescimento do marketing digital já não se trata apenas de uma tendência, pois já está presente nas estratégias da grande maioria das empresas. Devido a esse aumento constante do mundo online, demanda-se que o profissional de marketing seja cada vez mais conectado e sintonizado com as mudanças que ocorrem no mundo digital, além de buscar entender de números, pois o marketing digital se tem como base em análises constantes de resultados.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE 2017), o percentual de domicílios brasileiros que utilizam a internet chegou a 74,9% em 2017. Cerca de 74% das pessoas com acesso à internet, fazem uso desse meio para pelo menos uma etapa de suas compras, sendo para pesquisa de produtos e serviços, comparação de preços ou para pagamento, de acordo com uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC BRASIL, 2008).

Outra pesquisa também realizada pela SPC Brasil e CNDL (2008) mostra que mesmo quando as compras são realizadas em lojas físicas, a internet tem sido

uma forte aliada dos compradores, apontando que somente cerca de 18% dos entrevistados compram direto em lojas físicas sem fazer qualquer tipo de consulta anteriormente no ambiente virtual.

De acordo com Kotler (2010), a grande vantagem do e-marketing é o consumidor poder obter informações precisas sobre várias marcas, sem precisar contatar o fabricante, incluindo preços, qualidade do produto e atributos. Adquirir os serviços e produtos de onde e quando quiser, e por muitas vezes com os preços mais acessíveis.

A informação aumenta o valor de um produto ou serviço, segundo Adolpho (2014), quanto mais o cliente souber sobre o produto mais confiança terá, dando assim, mais valor ao produto e maior probabilidade de efetivação da compra. A margem de lucro aumenta junto ao valor.

“Parece óbvia a capacidade da internet de gerar valor para os consumidores. Contudo, obviedades nem sempre são tão visíveis para as empresas.” (ADOLPHO, 2014, p.77). O autor afirma ainda que o público da internet é muito mais crítico que os demais de outras mídias, por serem mais jovens e terem uma formação melhor. A busca da conquista desses clientes exige mais da empresa. Porém, como a internet em pouco tempo se tornará a mídia principal, é imprescindível a busca desde já por esses consumidores, assim, essas empresas serão as líderes do mercado daqui três ou quatro anos.

Dentre as diversas formas de utilização dos meios digitais para a aplicação do marketing, destacam-se atualmente a utilização das redes sociais, entre elas, o Facebook e o Instagram (plataformas utilizadas no estudo). De acordo com Kanaane (2016), o Facebook é uma das principais plataformas de relacionamento social no mundo, ocupando a terceira posição no Brasil entre os sites mais acessados com dados de 2014. Conseqüentemente, pelas suas características e grande popularidade, é utilizado constantemente por empresas para o marketing, devido ao seu grande alcance, número de pessoas que possuem e acessam a plataforma e seu baixo custo, além da viralidade pois a forma rápida e prática como são compartilhadas informações pelos usuários podem ajudar e muito a empresa a levar a mensagem para mais e mais consumidores.

De acordo com Alencar (2016), o Instagram se baseia em uma rede social, onde pessoas do mundo inteiro compartilham fotos, vídeos e se comunicam,

tornando-o uma ferramenta bastante utilizada por empresas para a divulgação do seu trabalho. Com o seu crescimento e popularidade destaca-se a importância que atingiu tanto no ramo social quanto profissional. Rockcontent (2018), portanto, destaca a importância em se mensurar os resultados dentro de uma estratégia de marketing. Através do Instagram Insights, uma funcionalidade dentro do próprio aplicativo da rede social, que permite que você obtenha dados importantes relacionados ao marketing, serão colhidos os dados para as análises no estudo.

O presente trabalho se motivou pela época em que ocorre, período de transição em que as empresas devem se adaptar às atuais definições de mercado, buscando outros meios de atrair os novos tipos de cliente.

O objetivo deste estudo foi propor ações de marketing digital para uma empresa do comércio varejista de artigos do vestuário. Para realizar as propostas constituíram-se objetivos específicos, sendo eles: caracterização da empresa em estudo; análise das ferramentas de marketing digital; avaliação dos canais de marketing utilizados na data da pesquisa e; análise de mercado.

Como resultados esperados, pretende-se que a empresa possa ampliar o número de visualizações a página, divulgar os produtos a públicos específicos e aumentar o volume de vendas.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão de literatura busca apresentar, de forma detalhada, os mais importantes conteúdos diretamente relacionados com o marketing digital, para maior conhecimento e compreensão sobre o assunto abordado.

### 2.1 MARKETING

Para compreender o marketing, Kotler (2000) estabelece como definição gerencial, o processo de planejamento e execução da concepção, a definição do preço, a promoção e a distribuição das ideias, bens e serviços para criar trocas que possam vir a satisfazer metas individuais e organizacionais.

De acordo com Dias (2010), marketing pode ser analisado como a função empresarial que cria, de um modo contínuo, valor para o cliente além de gerar vantagem competitiva a longo prazo para a empresa, através da gestão estratégica das variáveis controláveis do marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

A função básica do marketing para Maso (2010), é realizar a identificação das necessidades dos consumidores e a partir desse ponto, desenvolver produtos que possam atendê-los. Desta forma, o marketing deve ter como função realizar a determinação dos mercados alvo que a organização pode atender de forma adequada, fazendo assim o planejamento de novos produtos, serviços ou programas que possam satisfazer as necessidades de consumo. Além da busca para que os colaboradores da organização pensem em como melhor servir os consumidores.

De acordo com Cobra e Urdan (2017), o conceito de marketing dá direção às organizações a atenderem as necessidades e os desejos de seus clientes, com uma maior eficiência e eficácia do que seus concorrentes. Isso tem início com um mercado-alvo bem definido, na compreensão de suas necessidades e na

coordenação de todas as atividades envolvidas que o afetam, visando satisfazê-lo e a partir daí, obter a rentabilidade como recompensa dessas ações.

O foco do marketing é disponibilizar aos seus compradores o produto no local mais adequado e a um preço aceitável para o produto ou serviço em questão, salientam Pride e Ferrell (2015). Também faz exigência a comunicação das informações que ajudaram os clientes a decidirem se o produto vai satisfazer suas necessidades. Os profissionais de marketing se referem a essas atividades – produto, precificação, praça e promoção – como o *mix* de marketing, pois decidem qual tipo elemento se deverá usar e em quais quantidades. O marketing gera valor por meio do *mix* de marketing.

De acordo com Kanaane e Rodrigues (2016), todas as decisões devem-se basear no composto de *marketing*, também conhecido como os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), como pode ser visto no Quadro 1. O composto de marketing é trabalhado estrategicamente com o objetivo final na criação de valor aos clientes.

<b>Preço</b>	O preço está relacionado a quanto e como será cobrado do cliente o produto ou serviço em questão. A volatilidade está diretamente relacionada com o posicionamento de mercado a ser adotado, portanto, é essencial que, para a definição correta das questões relacionadas ao preço e suas estratégias, deve ser realizado um amplo e detalhado estudo de mercado.
<b>Praça</b>	A praça está relacionada aos pontos de contato do público-alvo com o produto ou serviço a ser comercializado. A praça não é importante apenas para saber o melhor local em que a venda será feita, mas também quais canais de mídia serão utilizados para a exposição do produto.
<b>Produto</b>	O produto deve ser entendido como o que a empresa oferece para seu cliente, em todos os aspectos, entre esses apreciação, aquisição e satisfazer um desejo ou uma necessidade de um público alvo. Portanto, há a necessidade da realização de pesquisas de mercado, além da necessidade de entregar ao cliente algo diferenciado, que fará com que o consumidor escolha o seu produto ao invés do da concorrência.
<b>Promoção</b>	A promoção é o último passo entre os 4Ps. Diz respeito a todas as estratégias voltadas para fazer com que seu produto ou serviço seja promovido e conseqüentemente chegue até o público alvo da melhor maneira possível.

**Quadro 1 - Os 4P's do *marketing***  
**Fonte: Adaptado de Kotler (2000).**

O *mix* de marketing é um dos conceitos básicos do marketing atual como é citado por Kotler (2000), tendo como definição ser um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir suas metas ou objetivos. A partir disso, o *mix* de

marketing torna-se um conjunto de ferramentas essenciais para a melhor tomada de decisões.

O marketing não se restringe apenas ao departamento de marketing de uma empresa, ele deve ser de responsabilidade de toda a empresa. Para Rocha (2015), o marketing deve ser tratado como uma filosofia, que deve fazer parte do DNA da empresa. Com a exposição e conseqüentemente vulnerabilidade de imagem que as corporações passam, devido a uma grande exposição nas mídias sociais, qualquer tratamento inadequado por parte de um funcionário para com um cliente da empresa, pode ocasionar uma crítica por parte do mesmo em alguma rede social, gerando assim um grande problema de imagem da marca da empresa, podendo comprometer drasticamente o futuro da mesma.

Por esse motivo, de acordo com Las Casas (2006), o mais recomendado para que haja a redução dos problemas relacionados ao marketing é disseminar a filosofia de orientação ao consumidor para todos os elementos de uma organização, desde a alta administração até os cargos mais baixos da empresa.

## 2.2 A ERA DA INTERNET

O objetivo principal da internet para Brito (2013), em sua origem em 1966, era criar uma rede experimental não centralizada, rede distribuída, para o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, tendo como característica principal a resiliência a falhas. Projeto financiado pelos militares devido ao medo constante de ataques aos meios de comunicação durante a época da Guerra Fria.

“Somente em 1983 que surgiu a internet propriamente dita com a base estrutural que conhecemos atualmente. Desenvolvimento de um novo padrão de protocolos conhecido como TCP/IP.” (BRITO, 2013, p.21).

De acordo com Fregoneze (2011) a internet foi apresentada somente em 1991 ao Brasil, usada para pesquisas em Instituições e Universidades. Em 1994 a EMBRATEL introduziu no mercado um serviço experimental, e somente em 1995 teve sua abertura no setor privado para comercialização.



A partir dessa década, a internet começou a se popularizar, fato esse devido à maior circulação dos computadores pessoais, conectando assim cada vez mais pessoas ao redor do planeta. De acordo com Ramos *et al.* (2011), a internet vem ao longo dos anos, cada vez mais, alterando a forma de relacionamento das pessoas com as empresas, das empresas entre si e até mesmo como o governo se relaciona com a sociedade.

Hoje, o Brasil conta com cerca de 90 milhões de usuários na internet, representando cerca de 50% do país conectado às redes, afirma Fregoneze (2011), o que indica um crescimento rápido entre os internautas, se consolidando como uma mídia de grande alcance.

Desde o seu aparecimento, a internet “tem influenciado todas as indústrias e trazido maior agilidade e flexibilidade tanto para as operações de compra, como de venda.” (FREGONEZE, 2011). A segurança é sentida por meio das informações precisas que são adquiridas através do relacionamento *online*.

### 2.3 E-COMMERCE

Com o grande desenvolvimento e popularização mundial da Internet, o ambiente digital passou a ser visto pelo setor corporativo como um terreno fértil a ser utilizado com o intuito de imprimir maior agilidade aos negócios.

De acordo com Turchi (2018), a partir do final dos anos 1990 e início de 2000, com a desenvolvimento da Internet e dos mecanismos de segurança, iniciou-se a realização de operações como ordens de compra, pagamento e outros tipos de transações comerciais via *web*, visando imprimir maior agilidade aos negócios. A partir desse período deu-se início as bases para o chamado *e-commerce*, que consiste na realização de negociações, compra e venda de produtos e de serviços através da Internet.

O comércio eletrônico manteve o crescimento contínuo no mundo todo, em um ritmo superior à expansão do varejo nas lojas físicas. De acordo com Turchi (2012), em pesquisa realizada no ano de 2009, com 41 países, pela Everis, consultoria multinacional de negócios e tecnologia da informação, os EUA

aparecem no topo do ranking de vendas virtuais, com faturamento de US\$ 134,9 bilhões, em segundo lugar o Japão, com US\$ 51,2 bilhões, seguido pela China, com US\$ 36,9 bilhões. Já o Brasil figura a 13ª colocação em transações realizadas pela Internet, com uma movimentação de US\$ 8,7 bilhões, superando em 10,3% o registrado no ano de 2008. O Brasil liderou as vendas no comércio eletrônico na América Latina em 2009, comprovando sua consolidação nesse segmento.

O grande investimento no setor de *e-commerce* no Brasil aliado a sua grande popularidade atual, mostra um cenário positivo e com ainda mais espaço para crescimento em todas as áreas. De acordo com Ratz (2019), o Brasil cresceu em 12% no ano de 2018 em relação ao ano anterior, além disso, o autor exemplifica a grande importância que o *e-commerce* representa no dia a dia do consumidor nacional citando que 58 milhões de consumidores efetuaram ao menos uma compra online no mesmo ano, sendo que desse total, 10 milhões fizeram sua primeira compra no ano.

Apesar da grande facilidade, conveniência, compartilhamento de informações entre outros consumidores, etc, segundo o autor Levy (2008), o *e-commerce* apresenta algumas desvantagens com relação a outros métodos de comércio mais tradicionais, como exemplos: aumento da competição entre empresas; relutância de consumidores em efetuar compra *online*; compras baseadas, muitas vezes, em fotos muitas vezes; possível dificuldade na devolução de produtos. Apesar dessas desvantagens citadas, com as diversas facilidades que esse mercado proporciona somada a grande conectividade que o mundo atual busca, é um mercado que tende a crescer ano após ano.

O *e-commerce* consegue abranger negócios de todos os modelos e além disso comporta o atendimento a vários tipos de clientes. Segundo Potter e Turban (2005), existem vários tipos de *e-commerce*, sendo cada um desses específicos para cada momento. Entre os mais comuns estão:

- B2B (*Bussines-to-Bussines*): negociações eletrônicas entre empresas, onde os produtos e serviços são comercializados entre negócios e companhias;
- B2C (*Bussines-to-Consumers*): negociações eletrônicas entre empresas e consumidores, onde as empresas interagem diretamente com o cliente final;

- C2B (*Consumers-to-Bussines*): negociações eletrônicas entre consumidores e empresas, onde ao contrário do B2C, os produtos ou serviços são oferecidos a empresas, que a partir daí farão sua escolha de qual produto ou serviço irão adquirir;

- C2C (*Consumers-to-Consumers*): negociações eletrônicas entre consumidores, onde a troca de bens e serviços ocorre sem a participação de uma empresa.

## 2.4 MARKETING DIGITAL

De acordo com o crescimento da Internet, Turchi (2018) afirma que o mundo digital passou a ser considerado pelo setor corporativo como um ambiente fértil a ser explorado e como opção para imprimir maior agilidade e velocidade aos negócios.

Para Pride e Ferrell (2015), entre os benefícios mais importantes do marketing digital destaca-se sua capacidade de fazer com que os profissionais de marketing e os clientes possam compartilhar informações, isso sendo possível por meio dos websites, redes sociais e outras mídias digitais. Através disso, os consumidores podem obter todos os detalhes e informações sobre os produtos que consomem e usam em suas vidas. Como resultado, a internet vem mudando a forma como os profissionais de marketing se comunicam e desenvolvem relacionamentos.

Para que a empresa possa tirar vantagem nesse meio sobre seus concorrentes, ela deve adotar as melhores estratégias com base em informações e análises de mercado que ela possua. De acordo com Adolpho (2018), isso é possível de ser realizado através do processo dos 8Ps, que consiste em uma metodologia com o objetivo de fazer com que a empresa extraia o máximo da estratégia em se apoiar no nível de atividade do seu consumidor e permitir que a mesma aprenda sobre o marketing digital de seu negócio e de sua área de atuação.

Portanto, os 8 P's do marketing digital, como pode ser visto no Quadro 2, propõe as 8 etapas de um método contínuo para que a empresa aprenda sobre seu mercado e melhore seu desempenho a cada nova ação.

<b>Pesquisa</b>	O primeiro P do marketing digital diz respeito a toda obtenção de dados relacionadas a pesquisas, tendências, buscas, palavras chaves, etc, efetuadas por um público alvo, que estão em alta no momento, e, através desses dados, a tomada de decisões seja baseada nos mesmo e não apenas em cima de suposições
<b>Planejamento</b>	O planejamento é a documentação minuciosa de cada detalhe dos seguintes Ps até sua conclusão final. Esse planejamento usa como base o primeiro P, concluído anteriormente e de certa forma é a parte mais importante, pois, todas as seguintes a ele serão a realização, na prática, das ações já definidas e documentadas nesse ponto.
<b>Produção</b>	O terceiro P é a realização de fato das ações definidas no planejamento. É nessa etapa do projeto em que as coisas saem do papel e tomam vida, concentra-se na estrutura de um site, por exemplo, em suas funcionalidades. Nessa etapa do planejamento os gestores devem controlar o projeto para que tudo o que foi planejado anteriormente saia como o escrito no documento.
<b>Publicação</b>	Essa etapa do planejamento é uma das mais extensas e importantes do projeto. Ela trata do conteúdo que a empresa disponibilizará em seu site, rede social, blog, etc, para o mercado e para o consumidor com o objetivo de que ele próprio comente ou recomende para outras pessoas seu serviço ou produto. Isso só será possível se o que tiver sendo divulgado para o cliente tenha conteúdo, e é esse o desafio do gestor nesse ponto do projeto.
<b>Promoção</b>	Muito mais eficiente do que promover algo é criar alternativas para que seu produto ou serviço se alto promova. É essa a chave nesse ponto do projeto. Quanto melhor o conteúdo postado, mais ele será compartilhado e conseqüentemente maior promoção ocorrerá do seu produto ou serviço. Isso só é possível com conteúdo de alta qualidade, que atraia o público alvo e faça com que ele próprio, mesmo sem a intenção, divulgue seu produto.
<b>Propagação</b>	A partir de uma promoção de qualidade, a propagação ocorrerá através do público alvo e essa é a chave vital para o marketing viral e lucratividade da empresa na internet.
<b>Personalização</b>	É o modo com que a empresa entra em contato com seu cliente visto de uma visão particular de cada um, desde o envio de um e-mail até a navegação do mesmo usuário. A personalização gera relacionamento com o consumidor, pois leva em conta peculiaridades de cada usuário. Está presente nas redes sociais, em sites de buscas, em sites de vendas etc e não pode faltar no site da empresa que busca afirmação no mercado, pois gera valor e aproxima cada cliente a empresa e seus produtos ou serviços de maneira exclusiva.
<b>Precisão</b>	O último passo é a verificação do que deu certo e o que deu errado no projeto como um todo. A partir do detalhamento do projeto documentado no segundo P, deve ser realizado uma análise de tudo o que deu certo e o que deu errado no projeto, e, através disso, definir estratégias para a melhora contínua do projeto.

**Quadro 2 - Os 8P's do marketing digital.**

Fonte: Adaptado de Adolpho (2018).

Os 4P's do marketing são extremamente importantes por serem considerados como a base para todas as estratégias de marketing, inclusive o digital. Porém, para trabalhar com marketing digital precisa-se de um complemento, daí a necessidade de criação dos 8P's do marketing digital. Saliencia-se que os 4P's

de acordo com o apresentado na pg. 14 estão contemplados dentro dos 8P's que são propostos por Adolfo (2018).

## 2.5 REDES SOCIAIS

“A ideia de rede social começou a ser usada há cerca de um século, para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões.” (TELLES, 2011, p.1). Mas apenas no século XXI surgiram as redes sociais na internet.

Ainda há certa confusão em termos conceituais entre mídias sociais e redes sociais. Para Turchi (2018), as redes sociais são apenas grupos de pessoas com interesses em comum que não precisam necessariamente de internet para existir. Com a evolução da *web 2.0* surgiram os sites de relacionamento, que passaram a ser chamados de “redes sociais”, alguns exemplos são o Facebook, Instagram e Twitter. Em contrapartida, mídias sociais refere-se ao meio usado para tal comunicação entre os grupos, que incluem as redes sociais e os sites que permitem a criação e troca de informações entre os usuários.

Rede social tem como definição 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. (PRIDE E FARRELL, 2015, p.272).

De acordo com Martins (2010) a abertura das redes possibilita relacionamentos horizontais, e não hierárquicos entre os participantes e podem ser divididas em três áreas de atuação: Redes de relacionamentos, exemplificadas pelo *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*; Redes Profissionais, como o *Linkedin*; Redes comunitárias, redes sociais ligadas a bairros ou cidades. O objetivo comum entre todos os tipos de redes é a partilha de informação e conhecimento em busca de objetivos em comum. A presença da empresa nas redes sociais aproxima e estreita o laço com os seus clientes, tendo assim uma relação próxima e duradoura.

Na realidade, a força da abordagem de redes sociais está em sua necessidade de construção empírica tanto qualitativa quanto quantitativa

que busca, a partir da observação sistemática dos fenômenos, verificar padrões e teorizar sobre os mesmos. Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais. (RECUERO, 2009, p.21).

As redes sociais existentes nos primórdios eram restritas por barreiras linguísticas e distâncias geográficas, as redes sociais *on-line* implodiram as barreiras entre o tempo e o espaço de acordo com Gabriel (2010). Teoricamente, pode-se ter um número ilimitado de relacionamentos, pois as barreiras existentes anteriormente foram drasticamente reduzidas pelas tecnologias de comunicação e informação. Agora, as limitações existentes são os próprios limites humanos.

### 2.5.1 Facebook

De acordo com Recuero (2009) o *Facebook* foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hugues, estudantes da Universidade de Harvard. Iniciou-se atendendo os estudantes da própria universidade, expandindo-se para outras faculdades da região de Boston, nos Estados Unidos. Com a gigantesca aceitação, o *Facebook* tornou-se a maior rede social, principalmente no Brasil, o que fez com que se tornasse um valioso instrumento importante no marketing digital, pelo fato de, atualmente, agregar mais de um bilhão de usuários ativos além de ser uma das redes mais utilizadas pelas empresas.

Kleina (2019) afirma que 2008 pode ser considerado o ano de maior mudança de patamar para o *Facebook* fazendo com que viesse a figurar entres as maiores empresas da internet, ano marcado também pelo início de sua internacionalização, apresentando sua versão em espanhol. Além disso marca o ano da contratação de uma das pessoas mais importantes da empresa até os dias atuais, Sheryl Sandberg, ex-funcionária do Google e considerada uma das mulheres mais poderosas e admirada no mundo tecnológico. Ainda de acordo com o autor, *Facebook* não para de crescer e com dados do ano de 2018, 2,19 bilhões de usuários integraram a lista de usuários ativos da página, o equivalente a aproximadamente 30% da população mundial na época, confirmando assim sua

extrema relevância para qualquer empresa ou pessoa que tenha o intuito de atingir o maior número de pessoas possíveis através do seu marketing.

Dentro do próprio *Facebook*, é disponibilizado uma ferramenta denominada *Audience Insights*, que de acordo com Hotmart (2018) “é uma ferramenta de aferição de interesses baseado no banco de dados de todos os usuários da rede”. A ferramenta é constantemente atualizada e por isso sempre é eficiente.

De acordo com Périco (2018), a ferramenta tem a finalidade de permitir que o usuário tenha acesso a informações a respeito do público que está conectado a sua página. Através dessa ferramenta o usuário pode obter dados fundamentais sobre sua audiência, para assim, direcionar suas campanhas, como por exemplo: idade, sexo, profissão, localização, estilo de vida, interesses, entre outros.

O *Audience Insights* divide as informações em três grupos: *Insights* sobre Pessoas, *Insights* sobre Publicidade e Ferramentas e Recursos, afirma o Hotmart (2018). As informações sobre os usuários e seu comportamento nas redes ficam no *Insights* sobre Pessoas, neste grupo é possível encontrar informações sobre horários, localizações geográficas, duração do acesso e outros dados relevantes para estratégias de marketing. Outro recurso importante desse grupo é a comparação entre períodos específicos, podendo analisar assim a mudança de tendências ao longo do tempo.

Os dados demográficos com base nas informações de gênero e idade dos seguidores da página podem ser visto na Figura 1.



**Figura 1 - Dados demográficos das pessoas que curtiram a página**  
Fonte: Facebook (2019).

A identificação das principais características do público mais atuante na página da empresa como gênero, idade, dia e horário de maior acesso pode ser vista na Figura 2.



**Figura 2 - Principal público entre as pessoas que curtiram a página e horários mais movimentados da página**  
Fonte: Facebook (2019).

Enquanto o *Insights* sobre Publicidade, de acordo com o autor citado, “trata sobre detalhes específicos na forma e no conteúdo da publicidade feita no meio digital”. Ele mostra como alcançar resultados significativos, alavancar publicações,



dicas sobre tendência específicas e como mensurar o resultado de campanhas através de vídeos, textos, imagens, mostrando quando e como utilizá-los.

As informações a respeito de todas as publicações como direcionamento, alcance, envolvimento, etc, já realizadas pela página podem ser vistas na Figura 3.

Todas as publicações enviadas							<a href="#">Criar publicação</a>
<span style="color: orange;">■</span> Alcance: orgânico/pago <span style="color: blue;">■</span> Cliques em publicações <span style="color: pink;">■</span> Reações, comentários e compartilhamentos							
Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Envolvimento	Promover	
10/9/2019 21:33				82 <span style="color: orange;">■</span>	1 6 <span style="color: pink;">■</span>	<a href="#">Impulsionar publicação</a>	
7/9/2019 18:12	Fotos da publicação de A			41 <span style="color: orange;">■</span>	1 1 <span style="color: pink;">■</span>	<a href="#">Impulsionar publicação</a>	
3/9/2019 21:33				78 <span style="color: orange;">■</span>	1 3 <span style="color: pink;">■</span>	<a href="#">Impulsionar publicação</a>	
30/8/2019 20:41	Fotos da publicação de A			99 <span style="color: orange;">■</span>	7 12 <span style="color: pink;">■</span>	<a href="#">Impulsionar publicação</a>	
28/8/2019 16:43				103 <span style="color: orange;">■</span>	2 6 <span style="color: pink;">■</span>	<a href="#">Impulsionar publicação</a>	
21/8/2019 20:49	Fotos da publicação de A			81 <span style="color: orange;">■</span>	1 7 <span style="color: pink;">■</span>	<a href="#">Impulsionar publicação</a>	
20/8/2019 18:34				59 <span style="color: orange;">■</span>	6 7 <span style="color: pink;">■</span>	<a href="#">Impulsionar publicação</a>	

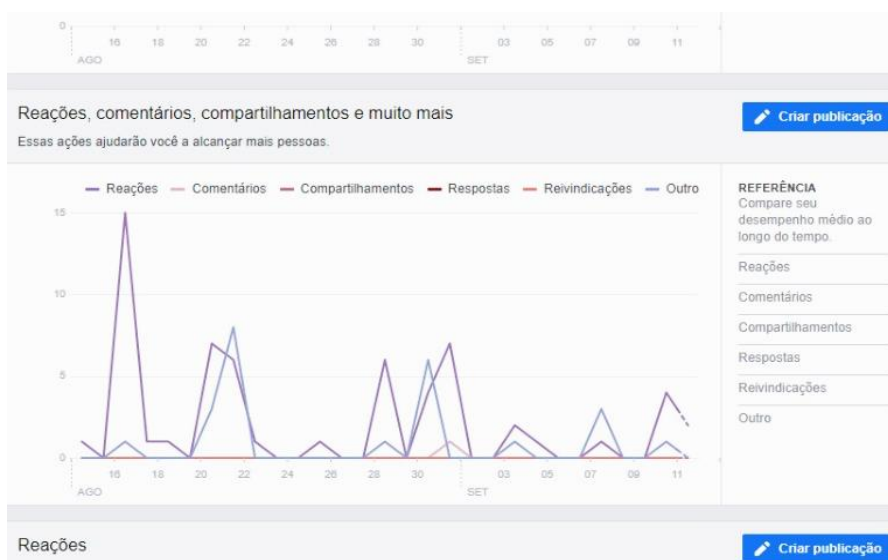
**Figura 3 - Informações sobre as postagens realizadas.**  
Fonte: Facebook (2019).

Também é possível identificar o número de pessoas cuja telas foram exibidas as publicações da página, como mostra a Figura 4.



**Figura 4 - Alcance das publicações do Facebook**  
Fonte: Facebook (2019).

A quantidade de reações, comentários, compartilhamentos entre outras ações em cima das publicações realizadas pela página podem ser vistas na Figura 5.



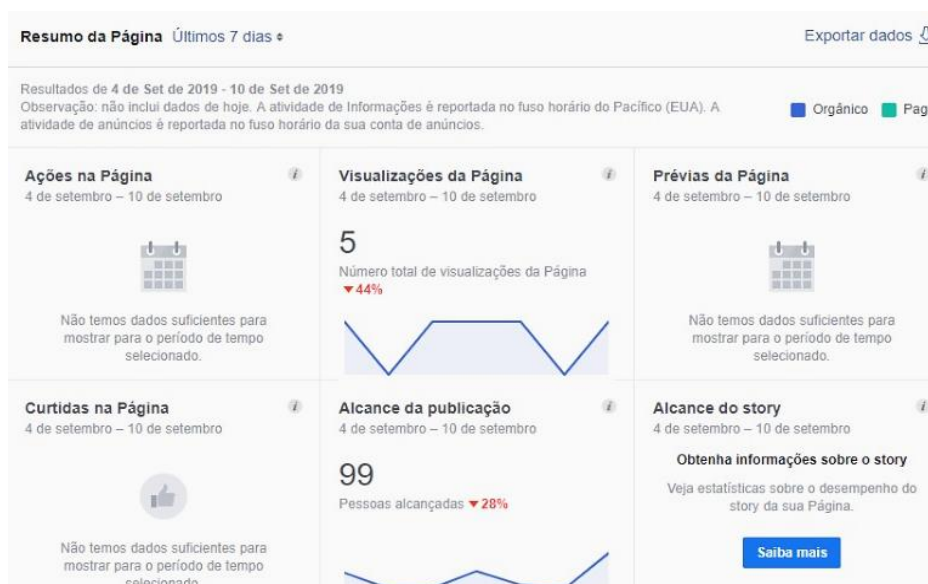
**Figura 5 - Interação do público com as postagens**  
Fonte: Facebook (2019).

O número total de curtidas na página também pode ser sempre identificado, como mostra a Figura 6.



**Figura 6 - Número total de curtidas na página**  
Fonte: Facebook (2019).

Também há a possibilidade de obter uma visão mais ampla com o resumo da página, que disponibiliza informações gerais dos últimos 7 dias em uma única janela, como mostra a figura 7.



**Figura 7 - Resumo geral da página com informações dos últimos 7 dias**  
**Fonte: Facebook (2019).**

Hotmart (2018) ainda define o grupo de Ferramentas e Recursos como correspondente ao instrumental que a plataforma disponibiliza para execução das estratégias de marketing definidas. Algumas das ferramentas disponíveis são: *Insights* do Público, recurso para inspiração de campanhas; *Cross Border Insights Finder*, recurso para comparação de *insights* de diferentes países; Central de Criativos, permite o acompanhamento de campanhas de sucesso e criação de modelos de anúncios previamente testados. Esse acompanhamento de campanhas já existentes pode ser visto na Figura 8.



**Figura 8 - Sugestões do Facebook para páginas modelos**  
**Fonte: Facebook (2019).**

## 2.5.2 Instagram

Em fevereiro de 2010 o brasileiro Mike Krieger e seu parceiro Kevin Systrom criaram o aplicativo *Burbn*, no qual era possível fazer fotos, *check-ins* e planos para o fim de semana, aponta o Globo (2012). Atraíram um investimento de US\$ 500 mil e em outubro de 2010 o transformaram no *Instagram*, aplicativo que aplica filtro às imagens e compartilha em redes sociais, sendo possível que seus amigos curtam e comentem.

Inicialmente o aplicativo contemplava somente os usuários da *Apple*, ganhando sua versão em *Android* apenas em abril de 2012. Poucos dias depois sua compra foi anunciada pelo *Facebook*. (GLOBO, 2012)

Em 2016 foi implementado no aplicativo um recurso chamado *Instagram Stories*, similar ao utilizado pelo *Snapchat*. Onde era possível gravar um vídeo ou tirar uma foto na hora e compartilhá-la por 24 horas, sem ficar salvo no seu perfil, aponta Cardoso (2018). Desde o ano de sua implementação o recurso vem passando por constantes atualizações, hoje em dia conta com *boomerangs*, *mentions*, *links*, vídeos ao vivo e *stories* por *direct*, e outros.

O *Instagram* é basicamente uma rede social de compartilhamento de fotos e neste momento uma das maiores redes sociais no mundo, de acordo com Rockcontent (2018), a rede conta atualmente com mais de 500 milhões de usuários no mundo.

Para Alencar (2016), através do aplicativo, milhões de pessoas fazem o uso do compartilhamento fotos e vídeos e se comunicam, sendo inclusive, uma das plataformas mais populares para empresas e artistas divulgarem o seu trabalho.

Assim como no *Facebook*, o *Instagram* também oferece uma ferramenta gratuita para a mensuração de dados importante para as estratégias de marketing, denominado *Instagram Insights*. De acordo com Rockcontent (2018), o *Instagram Insights* é uma funcionalidade disponível no Instagram criada em 2016 e disponível apenas para perfis comerciais, ou seja, para que o usuário tenha acesso a essa ferramenta ele deve migrar para esse tipo de conta *business*.

De acordo com Mlabs (2019) as informações obtidas através do *Instagram Insights* são separadas em três grupos: Atividade, Conteúdo e Público. Na aba de Atividade é possível ver as interações do público com a conta, visitas, curtidas e comentários na página. As interações, de acordo com Instagram (2019), são o conjunto de informações que mensuram as ações que as pessoas executam quando interagem com a conta e pode ser visto na Figura 9.



**Figura 9 - Interações da página do Instagram**  
Fonte: Instagram (2019).

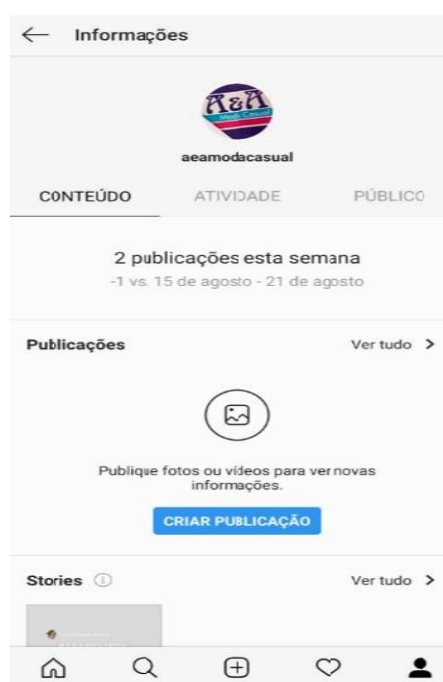
As descobertas, de acordo com Instagram (2019), são o conjunto de informações que mensura quantas pessoas veem o conteúdo e onde elas se encontram, como pode ser visto na Figura 10.



**Figura 10 - Alcance das publicações na página do Instagram**  
**Fonte: Instagram (2019).**

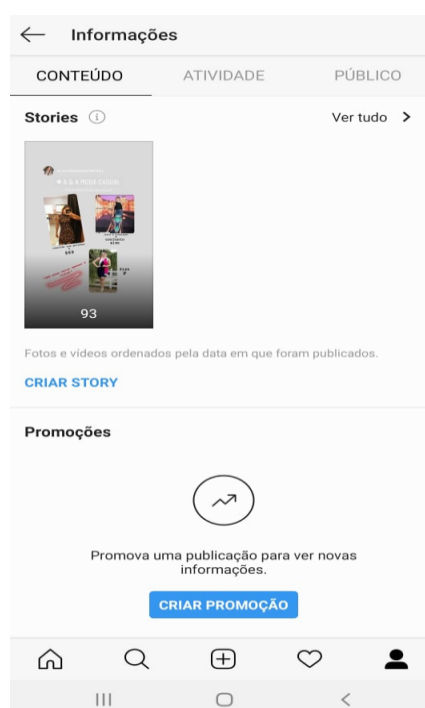
Na seção Interações, é possível mensurar as ações que as pessoas executam quando interagem com a sua conta e o número de vezes que seu perfil foi visualizado. Já na seção Descoberta, é possível mensurar quantas pessoas veem seu conteúdo e onde elas se encontram, o alcance mostra o número de contas únicas que viram qualquer uma das suas publicações e as impressões mostram o número total de vezes que todas as publicações foram vistas.

Na aba de conteúdo é possível obter informações específicas sobre cada publicação. Ainda de acordo com Mlabs (2019), esta aba traz informações sobre o desempenho de cada publicação postada no perfil, o *stories*, e publicações patrocinadas pelo perfil. A seção de publicação possibilita a visualização de publicações mais recentes além de possibilitar a criação de novas publicações, como pode ser vista na Figura 11.



**Figura 11 - Visualização das publicações mais recentes e criação de uma nova publicação**  
**Fonte: Instagram (2019).**

A seção de publicação dos *stories*, que são publicações temporárias com duração de 24 horas na página, e a seção de criação de promoção, que visam o engajamento das publicações e o direcionamento do público até a página, podem ser vistos na Figura 12.



**Figura 12 - Visualização e criação dos stories; criação de promoção**  
**Fonte: Instagram (2019).**

Neste grupo é possível analisar cada Publicação, *Storie* ou Promoção separadamente quanto ao número de curtidas, comentários, envios para outras contas, quantas vezes foi salvo, além das Interações e Descobertas já explicadas anteriormente.

A última aba, mostra características dos seguidores do perfil. Mlabs (2019) afirma ter quatro seções principais: Principais localizações, onde é possível saber as cinco principais localizações dos seus seguidores; faixa etária, apresenta a distribuição de idade dos seguidores; gênero, mostra a distribuição de gênero dos seguidores; seguidores, mostra os horários e dias da semana que os seguidores da página mais ficam ativos na rede social. As informações a respeito das principais localizações e faixa etária dos seguidores da página podem ser vistas na Figura 13.



**Figura 13 - Localização e faixa etária**  
**Fonte: Instagram (2019).**

Também é possível fazer a identificação da distribuição dos gêneros dos seguidores da página, como mostra a Figura 14.





**Figura 14 - Faixa etária e gênero**  
**Fonte: Instagram (2019).**

Por fim, também há a possibilidade de obter informações de quais dias e horários os seguidores da página se mostram mais ativos na rede social, como pode ser visto na Figura 15.



**Figura 15 - Gênero e seguidores que visualizaram a página durante as horas do dia**  
**Fonte: Instagram (2019).**

Neste último grupo é possível observar na seção Principais Localizações os locais onde seus seguidores estão concentrados, podendo ser filtrado por cidade ou país. Já na seção Faixa Etária é observada a distribuição de idade dos seguidores, podendo ser analisada separadamente entre os seguidores homens e seguidores mulheres. No Gênero é apresentado a distribuição de gênero dos seguidores. E por fim a seção Seguidores mostra o tempo médio em que os seguidores ficam no *Instagram*, podendo ser verificada em Horas, tempo médio que os seguidores ficam no Instagram em um dia típico e em Dias, mostrando os dias da semana que seus seguidores mais estão ativos.

## 2.6 SOCIAL MEDIA MARKETING

“O Social Media Marketing (SMM) nada mais é do que o marketing aplicado às redes sociais, como forma de promover determinada marca, produto ou serviço”. (SAMPAIO, 2013, p.27).

Para Gabriel (2010, pg. 51) “a difusão das redes sociais digitais *on-line* fomentou ainda mais o cenário fragmentado e complexo da comunicação”, pois as pessoas conversam entre si, gerando um novo tipo de conteúdo – o UGC (User Generated Content), um conteúdo gerado pelo usuário, pelo público, que hoje é um dos mais importantes tipos de mídias no cenário de marketing.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) as mídias sociais serão o futuro das comunicações de marketing, por serem pouco tendenciosas e terem um custo reduzido. Com a internet quebrando barreiras físicas e com o crescimento das redes sociais, fica cada vez mais fácil e viável a troca de informações entre os clientes, sejam elas sobre as empresas, produtos ou marcas, em termos de desempenho funcional e social, esse último, cada vez mais observado pela nova geração de consumidores que estão sempre antenados e preocupados com as questões sociais.

Como é citado por Pride e Farrell (2015), as redes sociais são frequentemente usadas pelos profissionais de marketing, através de estratégias

implantadas em sites de redes sociais com o intuito de desenvolver relacionamento com o cliente.

Para Turchi (2018), é fundamental para as empresas a compreensão de como as redes e mídias sociais funcionam e a partir daí fazer uma avaliação do seu poder de persuasão. Além disso, deve-se dar grande atenção para o conhecido “boca a boca”, pois se no mundo físico uma pessoa insatisfeita pode influenciar outras 11 (segundo teoria famosa do passado), no mundo virtual esse número pode chegar a milhares ou milhões de pessoas, valor esse dependente da influência da pessoa no meio em questão.

Uma coisa que as empresas não podem ignorar, sequer as “líderes absolutas de mercado”, é o poder do consumidor e das redes sociais que eles comandam. Os brasileiros passam três vezes mais tempo na internet do que na televisão, e trocam informações sobre diversos assuntos, incluindo produtos, serviços e empresas antes de tomarem qualquer decisão em relação a compra. (TORRES, 2009).

No que diz respeito às estratégias em redes sociais, Gabriel (2010) cita que é indispensável que se tenha conhecimento de cada plataforma de redes sociais com suas particularidades, públicos, atributos, para assim elaborar qualquer plano de marketing. Não se pode usar uma ferramenta sem conhecê-la e dominá-la com maestria.

Para Torres (2009) uma das vantagens do marketing nas redes sociais é que os seus resultados podem ser medidos. As próprias plataformas apresentam relatórios de alcance, interações e visualizações de cada publicação e da página. O monitoramento das redes sociais consegue medir também a imagem de marcas, opinião dos consumidores, bem como diversas outras informações sobre sua empresa.

Fica evidente para Turchi (2018) que pequenas empresas não conseguem fazer um investimento tão alto em marketing digital. Porém, sugere-se que mapeiem a Internet e descubram o que estão falando de sua marca, produtos ou serviços. É recomendado também que monitorem constantemente suas redes sociais, é a partir daí que saberão os impactos que suas redes estão gerando para os consumidores.

De acordo com Gabriel (2010), para atuar em redes sociais são necessárias três etapas: mensuração, análise e ação. A mensuração é a primeira etapa do processo, é a partir dela que se obtém dados importantes para análise, podendo ser realizada de forma mais mecânica e automatizada. É a partir da análise, porém, que se consegue extrair a inteligência dos dados e a interpretação dos mesmos. A última etapa é agir, decidir quais atitudes tomar para solucionar os problemas ou aproveitar as oportunidades apresentadas. Essa etapa requer o envolvimento de estrategistas e gestores altamente qualificados na tomada das decisões, pois envolve riscos.

Normalmente as estratégias de Social Media Marketing envolvem principalmente aspectos de marketing e relacionamento. Gabriel (2010) estabelece que, os principais tipos de ações do SMM são: a) Relacionados ao conteúdo, a criação de conteúdos relevantes, originais, criativos e interessantes, que sejam transmitidos facilmente, favorecendo que sejam distribuídos pelas redes sociais; b) a ação de tornar-se um recurso valioso sem pedir nada em troca, oferecendo informações relevantes e desinteressadas relacionadas aquilo que se encaixa no perfil do público-alvo; c) a participação que deverá ser sempre bem pensada, já que poderá influenciar nos seus resultados não só positivamente, mas de forma negativa também. Para que a participação seja uma estratégia de sucesso, é necessário que a empresa esteja alinhada ao seu público para que possa existir a identificação entre eles.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Gil (2010) afirma que pesquisas são procedimentos racionais e sistemáticos que objetivam a aquisição de respostas a problemas propostos. A pesquisa se dá por um processo composto por várias fases, desde a definição do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

#### 3.1 TIPO DA PESQUISA

A pesquisa pode ser classificada como exploratória pois de acordo com Gil (2010) este tipo de pesquisa tem o propósito de tornar mais familiar o assunto a ser abordado, proporcionando uma nova visão do problema.

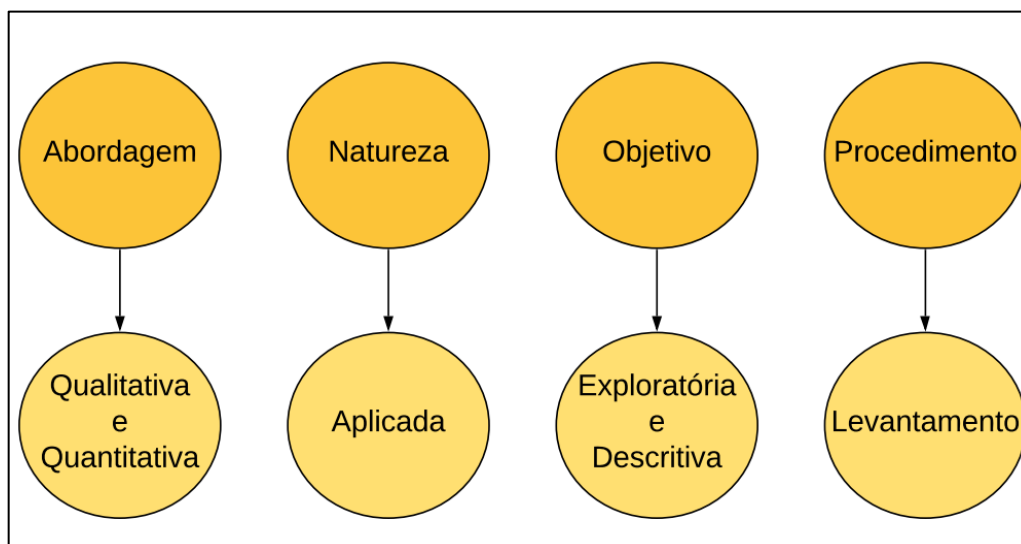
A pesquisa também tem caráter descritivo, uma vez que Gil (2010) afirma que as pesquisas deste tipo têm como objetivo a descrição de características de determinada população ou até mesmo o estabelecimento de relações entre variáveis. Outra característica deste tipo de estudo é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Ainda, de acordo com o autor, a pesquisa pode ser classificada como de natureza aplicada, uma vez que é voltada à aquisição de conhecimentos através da aplicação a uma situação específica.

Em relação a abordagem, a pesquisa classifica-se como qualitativa e quantitativa, visto que foram coletadas informações com o auxílio da base de dados do Facebook e do Instagram e, a partir destes, foram construídos gráficos. Como forma de auxílio para as propostas apresentadas foi realizada uma entrevista semiestruturada com a empresária.

A pesquisa caracteriza-se como de levantamento pois de acordo com Gil (2010, p.35) “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”.

Para alcançar os objetivos propostos no presente trabalho, foi realizada, uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, natureza aplicada, com abordagem quantitativa e qualitativa e levantamento como procedimento como ilustrado na Figura 16 a seguir.



**Figura 16 - Metodologia aplicada à pesquisa realizada em uma empresa de artigos do vestuário**

**Fonte: Autoria própria (2019).**

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O trabalho foi realizado em uma empresa de comércio varejista de artigos do vestuário, localizada no interior do estado de São Paulo, na cidade de Rio Claro. A escolha da empresa se deu devido a sua disponibilidade e ao fácil acesso para coleta de dados.

Para análise dos dados foram avaliados os seguidores das redes sociais através das ferramentas disponíveis nas plataformas, *Instagram* e *Audience Insights*, sendo estes 481 do Instagram e 578 que utilizam a página do Facebook. Como complemento foi utilizada uma amostra aleatória junto a população da cidade e região onde a empresa está inserida através de um questionário disponibilizado *on-line* via *whatsapp*.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Devido ao fato de a pesquisa possuir caráter exploratório, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a proprietária da empresa, demonstrada no Apêndice A, a fim de se obter informações relevantes para o estudo. Além disso, foram observadas características da empresa durante as visitas.

Para a coleta de dados, foram utilizados o *Instagram Insights* e *Audience Insights*, funcionalidades presentes no Instagram e Facebook, respectivamente.

Com a finalidade de entender o perfil do consumidor presente nas redes sociais, foi realizado um questionário *online*, via *whatsapp*, com moradores de Rio Claro e região, o questionário foi enviado para a lista de contatos dos autores deste trabalho e da proprietária da empresa e está disponibilizado no Apêndice B.

### 3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista presencial e semiestruturada com a proprietária da empresa, a fim de conhecer melhor as características da empresa, bem como conhecer e analisar as estratégias de marketing utilizadas.

As perguntas efetuadas estavam relacionadas ao funcionamento do estabelecimento, canais de vendas, marketing, recursos chaves e características do marketing digital implantado.

Posteriormente, foi utilizado o método proposto por Gabriel (2010), de acordo com os conceitos apresentados na pag. 34 deste trabalho, que são: mensuração, análise e ação.

A primeira fase, de mensuração, é correspondente a fase em que foi realizada uma pesquisa no banco de dados do *Instagram Insights* e *Audience Insights*. Foi realizado um monitoramento das redes sociais da empresa a fim de avaliar o alcance e os impactos do *marketing* digital utilizado.

Também foi elaborado um cronograma de postagens, com o objetivo de verificar quais impactos as publicações geram nas redes, além de compreender se há relação entre as visitas nas páginas com os dias da semana.

Assim como o cronograma de postagens, também foi formulado um cronograma de *stories* no *Instagram*, com o intuito de compreender se há relação entre essas postagens com o número de visitas e interações dos seguidores com a página.

Posteriormente foi aplicado um questionário *online*, aberto para o público de Rio Claro e região que gostaria de contribuir para a pesquisa, a fim de compreender quais os principais motivos que levam as pessoas a seguirem lojas de vestuário nas redes sociais e o que elas buscam ao seguir essas páginas.

Para a segunda fase, a de análise, foram estudados os dados obtidos através da mensuração. Características do público atingido, como localização, faixa etária, gênero, entre outros dados demográficos; dados sobre o alcance das publicações; número de seguidores da página; número de vezes em que o perfil foi visitado e número de vezes que a publicação foi visualizada.

Além disso, também foi analisada a quantidade de seguidores das páginas que de fato são clientes da loja ou que pelo menos já realizaram uma compra, com o objetivo de dimensionar quantos seguidores ainda não são clientes da empresa.

Tendo como base a fase anterior, foram propostas ações de marketing digital e gestão das redes sociais, visando possíveis melhorias. As três etapas podem ser observadas no Quadro 3.

ETAPA	ATIVIDADES A SEREM EXERCIDAS
<b>MENSURAÇÃO</b>	Mensuração dos dados coletados no <i>Instagram Insights</i> e <i>Audience Insights</i> , número de seguidores, interações, alcance e impressões; cronograma de publicações e <i>stories</i> ; formulário <i>online</i> para entender o perfil do consumidor das redes sociais
<b>ANÁLISE</b>	Análise dos dados obtidos na fase anterior, definição do público das redes e seu comportamento; análise da quantidade de seguidores que são clientes da empresa; análise do perfil de consumidor das redes sociais, o que eles buscam ao seguir uma loja em suas redes sociais.
<b>AÇÃO</b>	Propostas de ações para possíveis melhorias através do marketing digital.

**Quadro 3 - Relação teoria x prática da atuação em redes sociais**  
 Fonte: Autoria própria



## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 A EMPRESA

A empresa estudada é uma microempresa do comércio varejista de artigos do vestuário voltada para o público feminino, localizada na cidade de Rio Claro, interior do estado de São Paulo.

Atualmente a empresa não possui com funcionários, sendo a proprietária responsável por todas as atividades. Encontra-se situada em um bairro movimentado da cidade, com grande fluxo de pessoas e de veículos. As vendas são destinadas a mulheres de todas as idades, porém, o histórico da empresa demonstra que o seu público-alvo delimita-se, principalmente, a mulheres entre 30 a 50 anos.

A loja não conta com estoque. Não possui um planejamento de compras definido, as compras são realizadas quando a proprietária acha necessário e na maioria das vezes ocorre na forma de pronta entrega, o vendedor leva as mercadorias até a empresa.

Para análise da empresa, foi elaborada a matriz swot, apresentada no Quadro 4, a seguir.

<b>Matriz Swot</b>	<b>Fatores Positivos</b>	<b>Fatores Negativos</b>
<b>Ambiente Interno</b>	<p><b>Forças</b> - Atendimento direto com a proprietária, o que flexibiliza a negociação de descontos e prazos. Localização fora do centro, o que facilita o estacionamento e evita o pagamento de zona azul. Exclusividade das peças, não tendo peças iguais na própria loja ou em outras lojas da cidade. Qualidade do produto e serviço.</p>	<p><b>Fraquezas</b> – A loja não está localizada em um polo comercial. Dificuldade na forma de pagamento (dividindo em 3x apenas). Tamanhos limitados de peças.</p>
<b>Ambiente Externo</b>	<p><b>Oportunidades</b> – Os fornecedores vêm até a empresa. Cidades pequenas em volta, o que faz com que alguns consumidores busquem comprar em cidades maiores, como a cidade da empresa. Saída de concorrentes do mercado devido à crise.</p>	<p><b>Ameaças</b> - Fica próxima a outra loja que atende ao mesmo público alvo e possui uma maior facilidade nas formas de pagamento. Defesa do consumidor, prejudicando os comerciantes as vezes. Segurança pública, a fim de evitar assaltos a empresa trabalha de portas fechadas.</p>

**Quadro 4 - Análise da matriz swot da empresa do comércio varejista de artigos do vestuário**  
Fonte: Autoria própria (2019)

Como apresentado na matriz swot, a flexibilização de descontos e prazos se dá pelo fato de a proprietária estar presente todos os momentos no estabelecimento. Sua boa localização é um ponto chave, a empresa se encontra em um bairro com muita movimentação de pessoas e de veículos, tendo uma boa visibilidade, e, por se tratar de bairro, os clientes não precisam pagar tarifas para estacionar e não encontram muita dificuldade na hora de encontrar vagas.

As compras realizadas visam sempre produtos de qualidade e com um preço acessível, além de trabalhar com a exclusividade das peças. As marcas escolhidas não são muito difundidas na cidade e na região, e são adquiridas apenas uma peça de cada modelo na maioria das vezes, ou peças do mesmo modelo, porém, com cores e tamanhos diferentes.

Devido à crise no mercado, a saída de alguns concorrentes pode ser vista como uma oportunidade. Assim como o sistema de compras, que na maioria das vezes acontece a pronta entrega, não havendo custo com deslocamento. Outro ponto, é a empresa estar localizada em uma cidade onde os moradores das cidades pequenas vizinhas se dirigem para fazer compras.

Por se tratar de uma microempresa, sua forma de pagamento padrão limita-se ao no máximo em três vezes, tornando-se uma fraqueza. Sua limitação de

tamanhos de mercadorias pode ser vista também como uma fraqueza, uma vez que o cliente pode gostar do modelo, mas não ter em sua numeração.

As ameaças consistem na concorrência direta próxima à empresa, e a segurança pública da cidade, que faz com que a empresa trabalhe de portas fechadas, o que pode dificultar ou inibir o acesso a empresa.

## 4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O marketing da empresa é realizado por meio das redes sociais, sendo elas: o Facebook e o Instagram. As páginas das redes sociais da empresa foram criadas com o objetivo de alcançar uma maior visibilidade e assim gerar um aumento nas vendas. A página do *Facebook* foi criada em 2012 e do *Instagram* em 2014.

O *Instagram*, na data da pesquisa possuía quatrocentos e oitenta e um seguidores e os usuários que curtem a página no *Facebook* estavam em quinhentos e setenta e oito curtidas. Apesar do número de seguidores do *Facebook* ser maior que a do *Instagram*, a página do *Instagram* é a que gera um maior alcance.

A empresa, desde sua fundação não possui estratégias bem definidas quando se trata do marketing digital. As postagens são feitas apenas pela proprietária, sendo elas esporádicas, sem um cronograma definido. Quando há compras de mercadorias, são feitas várias publicações seguidas e logo a página passa por um bom tempo sem nenhuma interação.

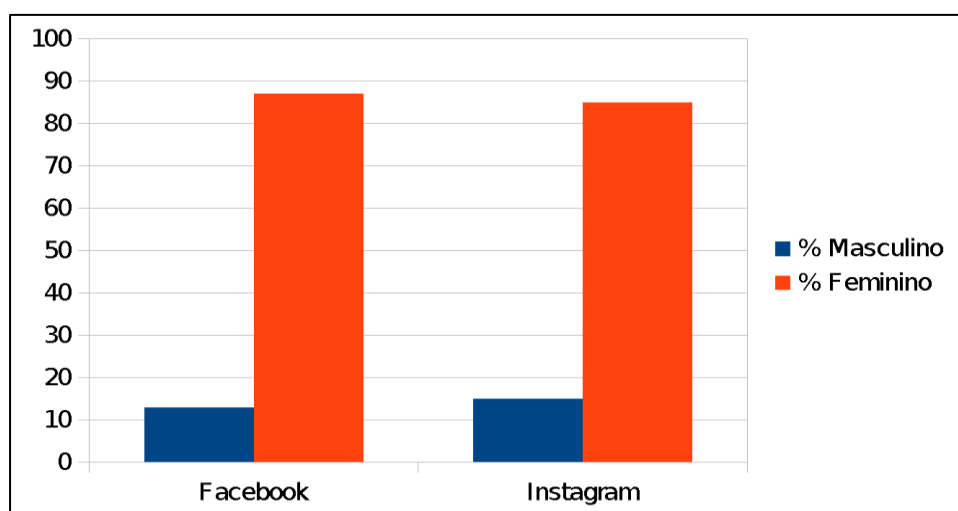
De acordo com a proprietária o seu objetivo em relação as redes sociais vêm sendo alcançado, uma vez que as publicações geralmente convergem em vendas. A empresa busca, através de um aprimoramento nas redes sociais, melhorar o relacionamento com os clientes, conquistar novos seguidores e potenciais clientes, para alavancar as vendas.

### 4.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

As redes sociais da empresa foram monitoradas através das funcionalidades *Instagram Insights* e *Audience Insights* pelo período de quatro meses (Julho, Agosto, Setembro e Outubro de 2019). Primeiramente foram coletados dados referentes ao público das redes sociais.

Através desta primeira coleta de dados foram realizadas análises e gráficos para uma definição do público-alvo das redes sociais da empresa e assim propor ações visando um maior engajamento do cliente com a empresa e fortalecimento da marca.

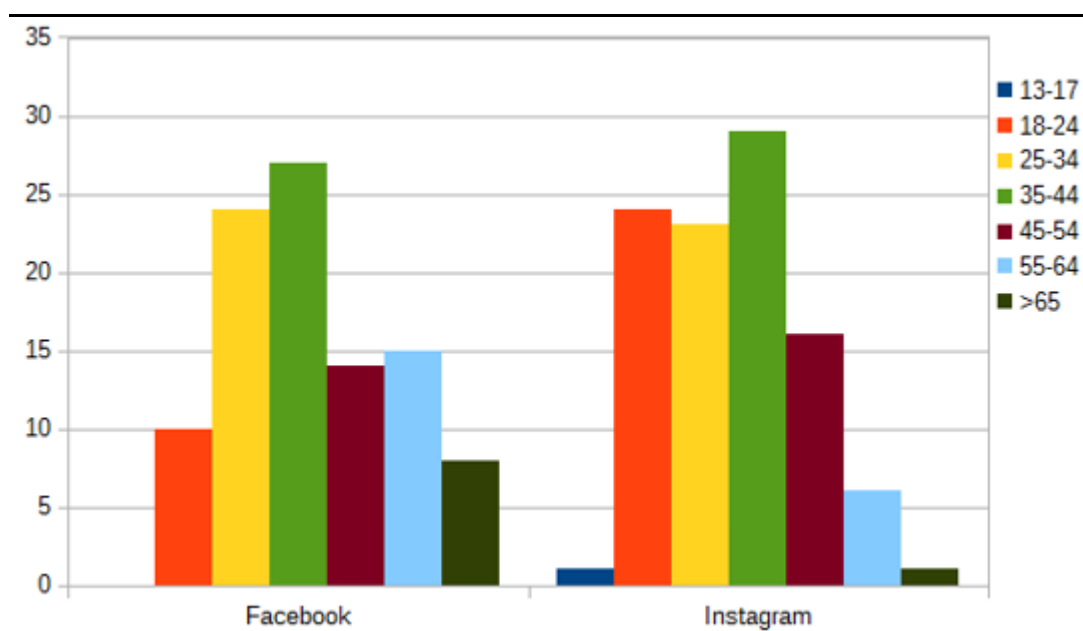
Tendo como base os dados coletados nas redes sociais, o primeiro gráfico representa percentualmente a distribuição dos seguidores por gênero das páginas da empresa e, como previsto, por se tratar de uma empresa de artigos do vestuário voltada ao público feminino, a maior parte de seus seguidores, em ambas as redes são do sexo feminino, 85% no *Instagram* e 87% no *Facebook*, como pode ser visto na Gráfico 1:



**Gráfico 1 - Gênero predominante nas redes sociais da empresa de comércio varejista de artigos do vestuário estudada**  
Fonte: Autoria própria (2019).

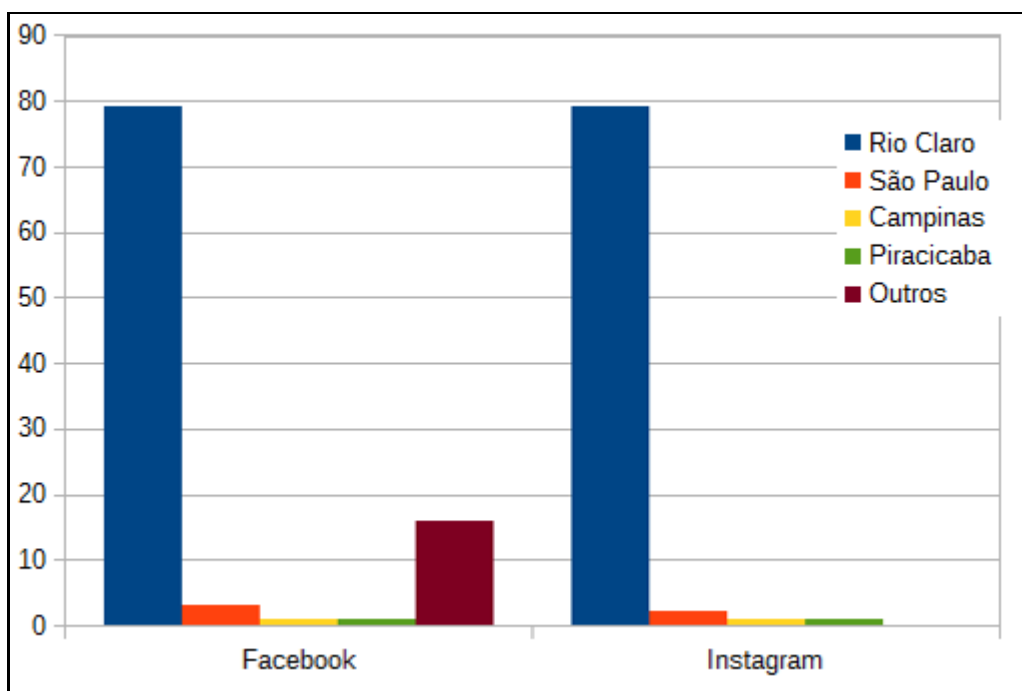
O segundo gráfico representa percentualmente a distribuição dos seguidores por faixa etária das páginas da empresa, através deste gráfico verifica-se uma similaridade entre os dados das redes, sendo a maior parte de seguidores,

peças entre 35 e 44 anos, fator que se assemelha também ao público alvo definido pela empresa como público-alvo. Pode-se observar também que a população entre 18 e 24 anos se torna mais presente no *Instagram*, fator esse que pode ser explicado pela popularidade desta rede social junto os mais jovens, e a população mais velha, com mais de 45, se faz mais presente no *Facebook*, rede social já considerada em declínio para os mais jovens, como pode ser visto no Gráfico 2:



**Gráfico 2 - Faixa etária predominante nas redes sociais da empresa de comércio varejista de artigos do vestuário estudada**  
 Fonte: Autoria própria (2019).

O terceiro gráfico representa percentualmente a distribuição das principais localidades entre os seguidores das páginas da empresa, onde em ambas as redes a grande maioria dos seguidores residem no município de Rio Claro, onde a empresa está localizada, com uma variação um pouco maior de cidades no Facebook, como pode ser visto na Gráfico 3:



**Gráfico 3 - Localidade dos seguidores das redes sociais da empresa de comércio varejista de artigos do vestuário estudada**  
Fonte: Autoria própria (2019).

Posteriormente, foi realizada uma análise dos seguidores das páginas, quantos seguidores são efetivamente clientes da empresa. Foi constatado que aproximadamente 69% dos seguidores do *Instagram* e 65% do *Facebook* já são clientes ou pelo menos compraram uma vez na empresa. Pode-se notar que uma boa parcela que segue a empresa nas redes não são clientes, portanto as estratégias de marketing serão pautadas com o objetivo de transformar esses seguidores em clientes.

Na segunda parte da pesquisa se deu a elaboração de um cronograma de postagens. As redes sociais da empresa foram movimentadas em dias diferentes da semana durante um período de 20 dias, com um intervalo de no mínimo um dia, a fim de observar o comportamento dos seguidores em diferentes dias da semana. O cronograma pode ser observado na Quadro 5.

Data	Dia da Semana
03/09/2019	Terça-Feira
07/09/2019	Sábado
10/09/2019	Terça-Feira
12/09/2019	Quinta-Feira
15/09/2019	Domingo
18/09/2019	Quarta-Feira
20/09/2019	Sexta-Feira
23/09/2019	Segunda-Feira

#### Quadro 5 - Cronograma de postagens

Fonte: Autoria própria (2019).

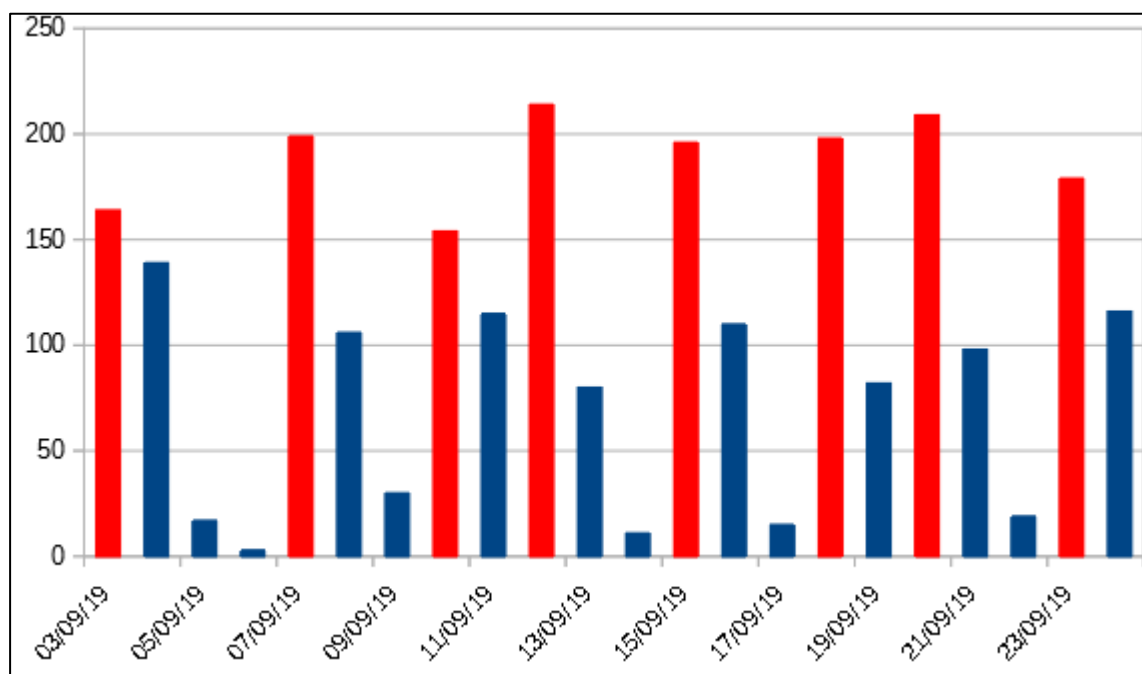
As postagens realizadas seguiam o mesmo padrão e mostravam as novidades que acabaram de chegar na empresa, mostrando ideias de *looks*, como pode ser visto na Figura 17.



**Figura 17 - Postagem realizada na empresa do comércio varejista de artigos do vestuário estudada no período estudado**

Fonte: Instagram (2019).

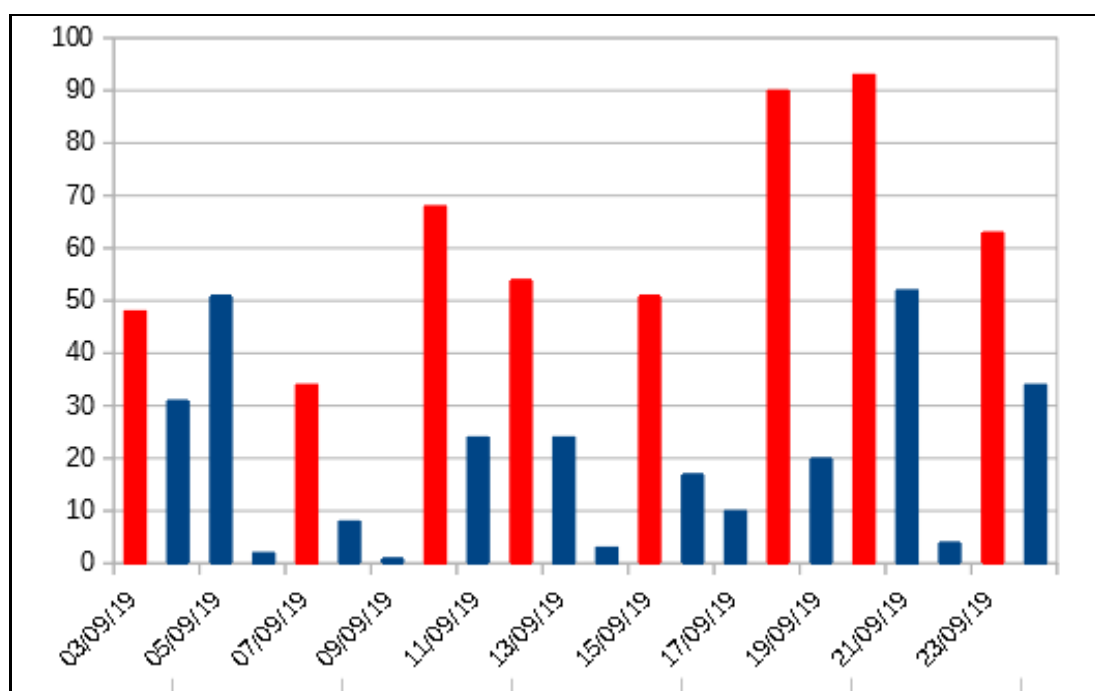
Todas as postagens realizadas foram efetuadas à noite, no período entre 20h e 22h. Foram coletados dados relativos ao número de contas únicas que visualizaram qualquer uma das publicações da página. Estes dados podem ser observados nos Gráficos 4 e 5 a seguir.



**Gráfico 4 - Alcance das publicações do Instagram durante o período estudado**  
Fonte: Autoria Própria (2019)

As barras na cor vermelha foram designadas aos dias que houve postagens e as em azul aos dias posteriores sem movimentação na página. Pode ser observado que há uma tendência para um aumento significativo nas movimentações na página nos dias em que houve postagens, além de um declínio gradativo até a próxima postagem, onde ocorre um novo pico.





**Gráfico 5 - Alcance das publicações do Facebook no período estudado**  
**Fonte: Autoria Própria (2019)**

Foi observado que, apesar do maior número de seguidores no *Facebook*, o número de interações entre os seguidores se mostra bem menos representativo quando comparado ao *Instagram*, porém, observou-se as mesmas tendências nas movimentações nas duas redes. No dia 05/09 foi observado um aumento no número de movimentações com relação ao dia anterior apesar de não ter ocorrido nenhuma postagem. Outro ponto observado, foi que não houve grandes discrepâncias no número de alcance de um dia da semana para outro, obtendo valores próximos.

Foi verificada uma efetividade em relação as postagens, uma vez que todas as vezes que as redes foram movimentadas, observou-se um aumento de visualizações no dia. Em relação às vendas, todos os artigos postados nas redes sociais foram comercializados, salienta-se o fato de que não foi perguntado aos clientes se houve a visualização dos artigos nas redes sociais ou não.

Foi elaborado também um cronograma de postagens para o *stories* do *Instagram*. O cronograma pode ser visto no Quadro 6.

Data	Dia da Semana
30/09/2019	Segunda-Feira
02/10/2019	Quarta-Feira
04/10/2019	Sexta-Feira
07/10/2019	Segunda-Feira
09/10/2019	Quarta-Feira
11/10/2019	Sexta-Feira

**Quadro 6 - Cronograma de postagens para o stories Instagram**  
**Fonte: Autoria própria (2019).**

Os dias para postagem foram decididos aleatoriamente, uma vez que foi percebido na análise anterior que os dias da semana não interferiam significativamente no alcance da página.

As publicações foram feitas em duas etapas. As três primeiras postagens, realizadas na primeira semana, continham vídeos ou fotos do estabelecimento em um panorama geral com algumas frases escritas e *gifts* chamativos, como pode ser visto na Figura 18.



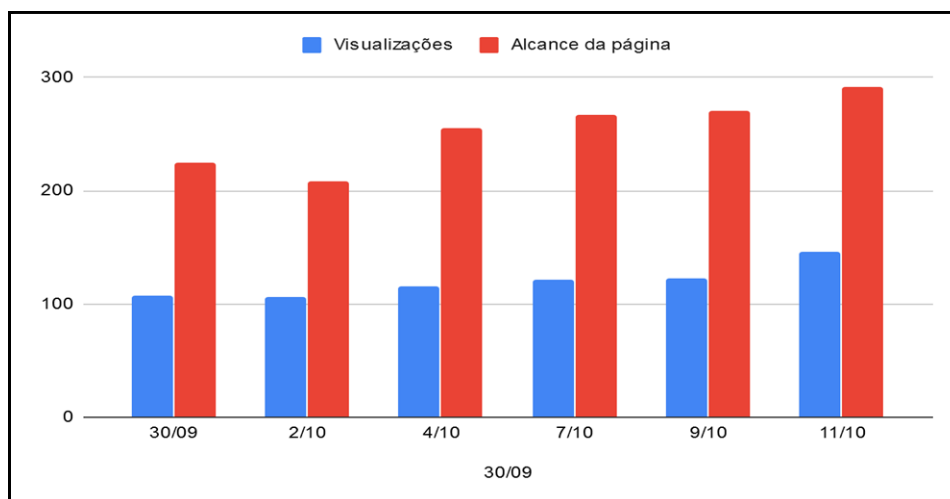
**Figura 18 - Primeira etapa de postagem no stories do Instagram utilizando apenas textos e gifts**  
**Fonte: Instagram (2019)**

As três últimas postagens, na semana posterior, testaram os meios de interação do *stories*, utilizando caixas de perguntas e enquetes, como exemplificado na Figura 19.



**Figura 19 - Segunda etapa de postagem no stories do Instagram, contendo interações**  
**Fonte: Instagram (2019)**

O número de visualizações no *stories* e o alcance da página no período estudado pode ser observado no Gráfico 6 a seguir:

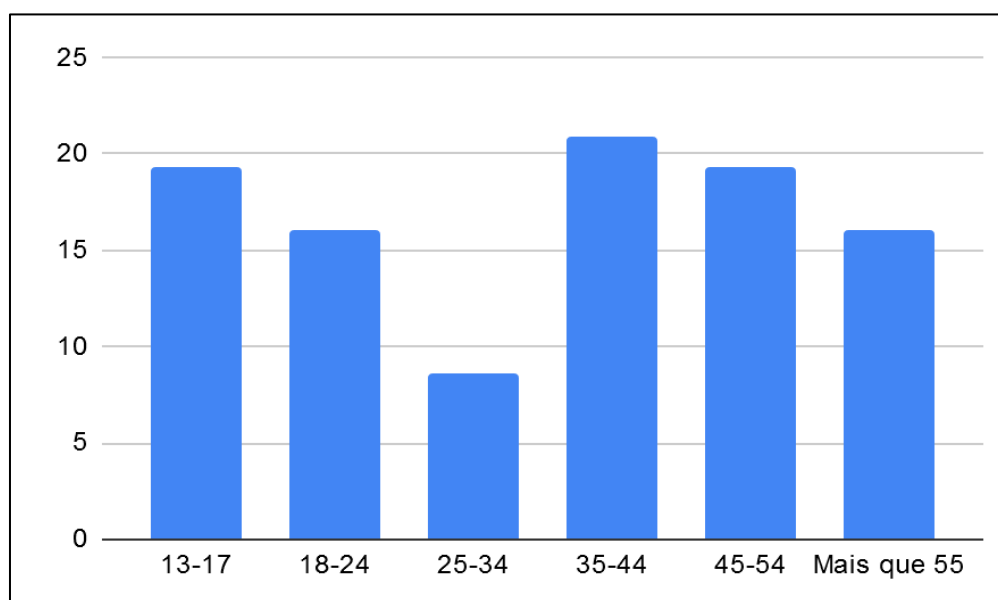


**Gráfico 6 - Visualizações dos stories e Alcance da página da empresa do comércio varejista de artigos do vestuário estudada**  
**Fonte: Autoria Própria (2019)**

Pode-se notar um aumento gradativo ao decorrer do tempo, tanto no número de visualizações do *stories*, quanto no alcance da página. Este fato pode ser explicado devido ao *Instagram* possuir um algoritmo que prioriza os *stories* recorrentes e com interação, ou seja, a conta que postar mais vezes *stories* e tiver um grande número de interações, aparecerá primeiro na página dos seus seguidores em relação a outras páginas, aumentando assim seu alcance.

Para traçar as ações que a empresa deverá realizar para ter um melhor aproveitamento de suas redes sociais, foi aplicado um questionário online na cidade em que a empresa está instalada e na região. Foram obtidas um total de duzentos e quarenta respostas, sendo majoritariamente femininas (88,5%), e residentes de Rio Claro (83,75%).

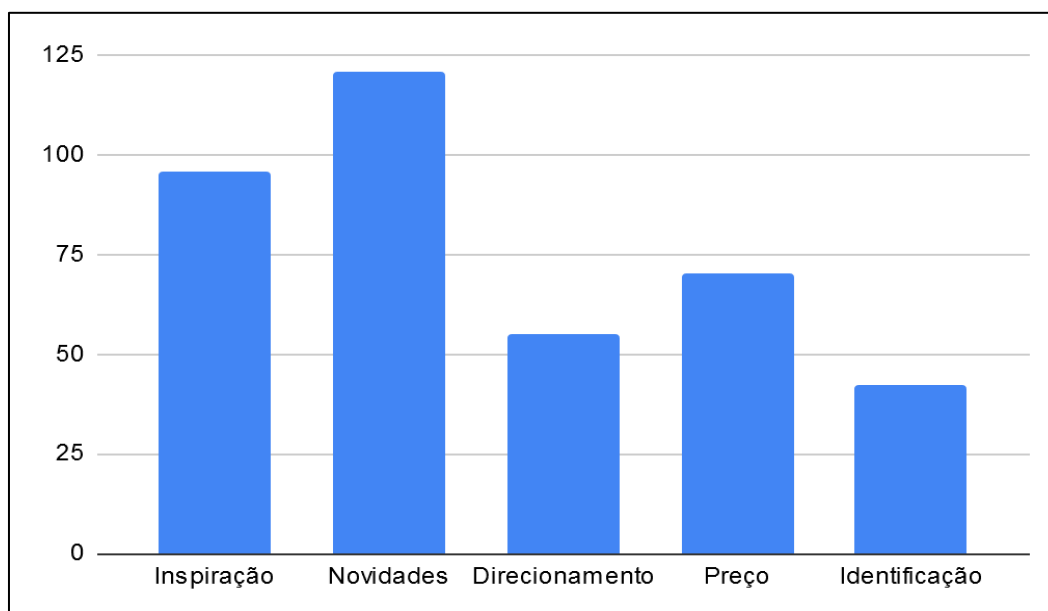
A faixa etária das pessoas que responderam o questionário pode ser vista no Gráfico 7.



**Gráfico 7 - Faixa etária das pessoas que responderam ao questionário em porcentagem**  
Fonte: Autoria Própria (2019)

Pode-se observar que a única grande discrepância de respostas foi em relação à faixa etária de vinte e cinco a trinta e quatro anos. As outras faixas etárias tiveram números relativamente próximos de respostas, com destaque a faixa etária de trinta e cinco a quarenta e quatro anos que obteve o maior número de respostas (20,9%), e é a faixa do público alvo da empresa.

É possível perceber a tendência das pessoas em seguirem empresas nas redes sociais através da terceira pergunta, que tratava justamente sobre isso. Aproximadamente 85,2% dos entrevistados afirmaram que têm o costume de seguir redes sociais de lojas. Os motivos que os fazem seguir esse tipo de página foram os mais variados possíveis, como pode ser observado no Gráfico 8.

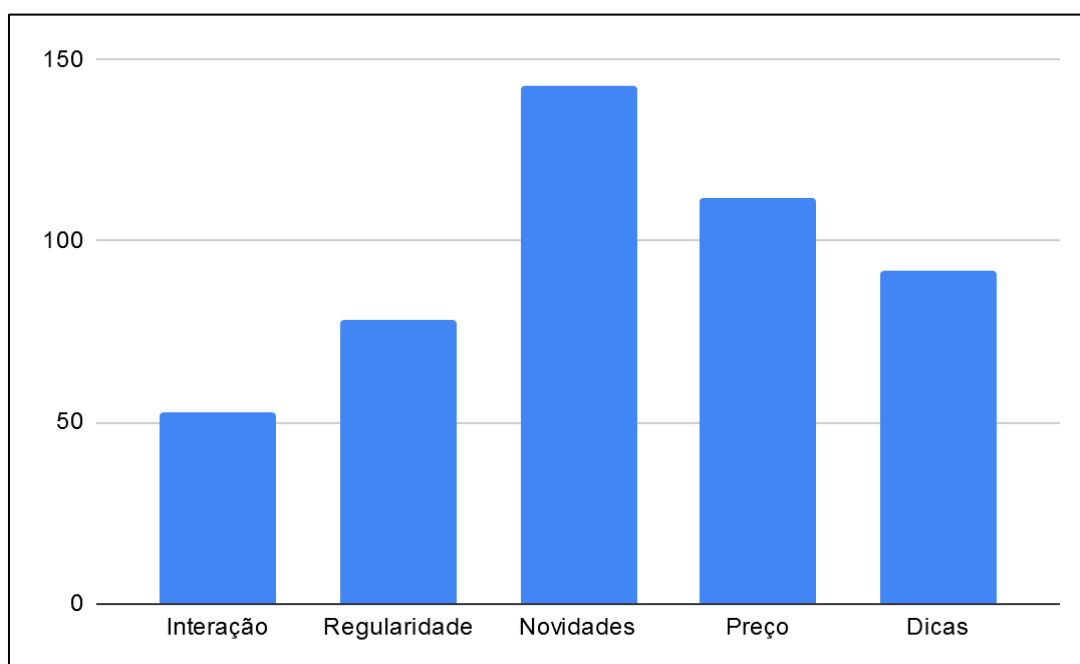


**Gráfico 8 - Fatores que levam as pessoas a seguirem redes sociais de loja**  
**Fonte: Autoria Própria (2019)**

O fator mais importante que os levam a seguir este tipo de página, é estar por dentro sempre das novidades que estão chegando na loja, sendo troca de coleção, reposição de peças ou promoções (50%). Outro fator que chama a atenção dos seguidores é a inspiração de *looks* (39,8%), combinações de peças que as lojas montam e os seguidores usam como inspiração para montar seu próprio *look*.

Fatores como saber o preço das peças antes de ir ao estabelecimento (29,1%), direcionamento prévio das compras (22,5%), e identificação com a página (17,2%), também são importantes na hora de escolher entre seguir ou não uma página. 15% dos entrevistados consideraram os cinco fatores igualmente importantes.

Quanto aos fatores que levam os entrevistados a continuarem seguindo as redes sociais da empresa, as respostas podem ser vistas na Gráfico 9.



**Gráfico 9 - Fatores que levam as pessoas a continuarem seguindo as redes sociais da loja**  
**Fonte: Autoria Própria (2019)**

Observa-se que a maioria preza pelas publicações que mostram novidades do momento, e que contenham os preços das peças na publicação, 59,8% e 47,4% respectivamente. Aqueles que buscam dicas de *looks* representam 38,3%. Quanto a postagens interativas, aproximadamente 22,1% dos entrevistados acham essenciais para continuarem seguindo a página. Postagens regulares também é um dos fatores importantes, uma vez que 32,5% dos entrevistados buscam por isso.

As duas perguntas posteriores indagavam se os entrevistados conheciam a empresa e suas redes sociais. 74,2% dos entrevistados afirmaram terem feito compras ou conhecerem a empresa estudada. Quanto às redes sociais da empresa, 64,5% afirmaram conhecê-las ou segui-las nas redes sociais.

Analisando separadamente em dois grupos, o de pessoas que conhecem ou seguem as redes sociais da empresas e o grupo que não, foi observado que não houve variação significativa quando comparado com o panorama geral de respostas, onde tanto o grupo de pessoas que conhecem ou seguem as redes sociais quanto o grupo que não, prezam pelas publicações que mostram novidades do momento, que mostram inspiração de *looks* e que contenham os preços das peças nas publicações, com 45,16%, 35,54 e 35,48% respectivamente para o

grupo que conhece ou segue e 57,64%, 51,76 e 29,41% respectivamente para o grupo que não conhece ou segue as redes sociais da loja.

#### 4.4 PROPOSTAS E AÇÕES

De acordo com os dados obtidos foi possível observar que os dias em que as páginas são movimentadas, seu alcance aumenta significativamente, permanecendo com números expressivos de visualizações na página até dois dias após à publicação, tais dados corroboram o fato de que a empresa deve criar um cronograma de postagens para as suas páginas, tornando-as regulares, e assim mantendo-as sempre movimentadas e atualizadas.

Além disso, pelo fato do *Instagram* possuir um algoritmo que prioriza os *stories* de usuários que mais utilizam essa função e interagem com os seguidores, a empresa deverá criar um cronograma de publicações no *stories*, o que tornará a página mais visível e também possibilitaria uma maior aproximação entre os seguidores e a loja, pois através dos *stories* os usuários podem interagir de forma direta e descontraída com a página.

Por meio do questionário online observou-se que a maioria dos entrevistados, seguidores ou não da loja, priorizam principalmente as novidades, informações a respeito dos preços das mercadorias e dicas de *look* ao considerarem seguir alguma página de comércio de roupas, portanto, a empresa deve manter sempre sua página atualizada com as mercadoria que acabaram de chegar, e detalhar suas publicações na legenda, com o tamanho disponível e preço. Outro fator importante, é apostar na criação de *looks* para os seguidores se inspirarem.

A empresa pode trabalhar em cima de datas comemorativas, como dia das mães, dia da mulher e natal, criando promoções e realizando sorteios, a fim de estimular seus seguidores a sempre estarem interagindo com as páginas, e atraindo novos usuários.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a crescente e acelerada inclusão digital na sociedade moderna, a internet se torna cada vez mais o principal meio de comunicação entre as pessoas, fazendo com que esse meio seja mais explorado em todos os campos de relacionamentos, seja para as pessoas se relacionarem socialmente ou buscarem informações a respeito de qualquer assunto, inclusive sobre produtos e serviços que lhe interessam. Essa popularização da *internet* também alterou de forma clara as relações de consumo entre empresa e consumidor, pois, a partir desse grande número de informações a respeito de produtos e serviços disponíveis no mercado, os clientes estão cada vez mais exigentes, gerando assim uma grande competitividade entre as empresas, exigindo cada vez mais que as empresas estejam alinhadas a esse tipo de relacionamento para conseguir se manter no mercado.

A pesquisa foi realizada em uma microempresa do comércio varejista de artigos do vestuário, localizada na cidade de Rio Claro, interior do estado de São Paulo. A empresa já está consolidada no mercado, atuando há 18 anos na cidade. Quanto às suas estratégias de compra e marketing, foi observado que a empresa não as tem muito bem definidas. Atualmente, a proprietária destaca a importância de ter um bom e estruturado marketing digital na empresa, e busca um aperfeiçoamento em suas redes para melhorar o relacionamento com seus clientes.

A empresa utiliza as redes sociais *Instagram* (desde 2014) e o *Facebook* (desde 2012) como ferramentas de marketing. Porém, não há acompanhamento ou uma estruturação definida de gerência dessas redes sociais, apenas são movimentadas de forma esporádica pela proprietária sem um critério a ser seguido. Foi possível observar, portanto, que, por não utilizar uma estratégia bem definida, a empresa deixa de extrair de forma eficiente, benefícios relacionados ao número de seguidores e visibilidade que a página potencialmente alcançaria.

Através das ferramentas utilizadas no estudo para acompanhamento do marketing digital da empresa, verificou-se a facilidade de mensurar os impactos gerados pelas ações de marketing, uma vez que através dessas pode-se obter



diversos tipos de informações a respeito do público atingido e do alcance das publicações. Observou-se que a faixa etária do público que segue as páginas da empresa nas redes sociais coincide com a faixa etária do seu público alvo. Outro fator notado, foi que as interações da página não diferem de acordo com os dias da semana, mas sim com a movimentação da página, destacando a importância de ter uma página sempre atualizada. *Stories* interativos também são importantes para ter a página sempre recebendo visitas.

Salienta-se que uma melhor estruturação e planejamento das redes sociais da empresa alavancaria sua visibilidade no mercado e possibilitaria um melhor relacionamento com seu público e potenciais clientes.

Levando em consideração essas afirmações, foram propostas algumas ações visando um melhor aproveitamento do marketing digital na empresa. Entre as ações, estão: criação de um cronograma de postagem nas páginas; criação de um cronograma de publicações no *stories* do *Instagram*; maior detalhamento de informações dos produtos postados nas páginas; criação e divulgação de promoções em datas comemorativas e realização de sorteios.

Verificou-se durante o período de estudo que o marketing digital na empresa pode ser explorado de uma maneira mais estruturada, ocasionando uma maior aproximação do público com a empresa e gerando assim, um ganho de popularidade e conseqüentemente uma maior visibilidade.

Deste modo, considerando o referencial teórico, as pesquisas e coleta de dados realizadas na empresa durante o estudo, pode-se destacar que a utilização adequada do marketing digital impacta diretamente na relação da empresa com seus consumidores, pois, a interação proporcionada somada a facilidade e acessibilidade da sociedade moderna à internet, justificam o quão importante torna-se a implementação dessa ferramenta para o aumento da popularidade e visibilidade de qualquer negócio.

## 6. SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Através do trabalho realizado, verificou-se a existência de ferramentas de mensuração de dados disponíveis de forma gratuita nas redes sociais, onde se torna possível um levantamento de informações importantes para tomada de ações, visando melhorias no marketing digital. Porém, além dessas ferramentas, existem opções pagas, como os anúncios patrocinados, que visam um impulsionamento da marca ou maior visibilidade de produtos ou serviços ofertados pela empresa através de postagens publicitárias, destinando suas publicações a um grupo pré-selecionado de pessoas. Portanto, fica como sugestão para futuros trabalhos, um aprofundamento sobre qual é o tamanho dos impactos que essas ferramentas disponíveis de forma não gratuita pelas redes sociais podem gerar nas empresas e até que ponto vale a pena o investimento por parte das mesmas.

Além disso, o presente estudo verificou a grande importância de um planejamento adequado para um melhor aproveitamento das redes sociais com relação ao ganho de popularidade entre os usuários. Por conta disso, é um tópico importante para ser desenvolvido em futuros trabalhos os impactos diretos relacionados entre o aumento da popularidade de uma marca com o aumento no número de vendas de um determinado produto ou serviço ofertado pela mesma, possibilitando assim uma maior compreensão sobre qual o retorno financeiro gerado através de uma boa estruturação no marketing digital em uma empresa ou negócio.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do marketing digital: O guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2014.

ALENCAR, Felipe. **O que é Instagram?** 2016. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-instagram.html>>. Acesso em: 28 maio 2019.

CARDOSO, Beatriz. **Instagram Stories faz 2 anos**. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/instagram-stories-faz-2-anos-veja-a-evolucao-da-ferramenta.ghhtml>>. Acesso em: 11 junho 2019.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento, Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

CNDL. **47% dos internautas só compram em loja física após pesquisarem na internet, aponta pesquisa da CNDL/SPC Brasil**. Disponível em: <<http://site.cndl.org.br/47-dos-internautas-so-compram-em-loja-fisica-apos-pesquisarem-na-internet-aponta-pesquisa-da-cndlspc-brasil-2/>>. Acesso em: 18 de mar de 2019.

CNDL. **Smartphone já é principal ferramenta de compra online para 33% dos internautas, aponta estudo do SPC Brasil e CNDL**. Disponível em: <<http://site.cndl.org.br/smartphone-ja-e-principal-ferramenta-de-compra-online-para-33-dos-internautas-aponta-estudo-do-spc-brasil-e-cndl/>>. Acesso em: 18 de mar de 2019.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres (Ed.). **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas Ltda., 2017.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FREGONEZE, Beatriz. **A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS DA INTERNET NO CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA**. 2011. 96 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: CONCEITOS, PLATAFORMAS E ESTRATÉGIAS**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010.

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

GLOBO. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. 2012. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 11 junho 2019.

HOTMART. **Como usar o Audience Insights do Facebook?** 2018. Disponível em: < <https://blog.hotmart.com/pt-br/audience-insights-do-facebook/>>. Acesso em: 11 junho 2019.

IBGE. PNAD contínua TIC 2017: **Internet chega a três em cada quatro domicílios do país**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 18 de mar de 2019.

KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos Eduardo. **Curso de Marketing: Cenários, Estratégias e Ferramentas**. São Paulo: Atlas, 2016.

KLEINA, Nilton. **A história do Facebook, a maior rede social do mundo**. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010.

MARINS, Ana Letícia Montanari. **O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DA MARCA DE UMA MICROEMPRESA**. 2016. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, 2016.

MARTINS, Daniela. **Marketing Digital**: Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado. 2010. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Multimídia, Universidade do Porto, Porto, 2010.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento**: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

MLABS. **Instagram Insights**: o que é e como analisar os dados do Instagram? 2019. Disponível em: < <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram-insights/>>. Acesso em: 11 junho 2019.

PÉRICO, Gláucia. **Audience Insights**: o que o Facebook pode te ensinar sobre o seu público. 2018. Disponível em: <<https://www.camilaporto.com.br/facebook/audience-insights/>>. Acesso em: 28 maio 2019.

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

RAMOS, Eduardo et al. **E-Commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2011.

RECUERO, Raquel. **REDES SOCIAIS NA INTERNET**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

ROCHA, Marcos. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

ROCKCONTENT. **Instagram Insights**: conheça tudo sobre essa funcionalidade e como usá-la para sua estratégia na rede. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram-insights/>>. Acesso em: 28 maio 2019.

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda**: Estudo de caso das lojas Vogue IL-Brand.. 2013. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

TELLES, André. **A REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS**: Cases, conceitos, dicas e ferramentas. 2. ed. São Paulo: M. Books, 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2009.

TURCHI, Sandra R.. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

VALLE, Alberto. **Estratégias de marketing no instagram**. 2019. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/estrategia-de-marketing-no-instagram/>>. Acesso em: 04 junho 2019.

APÊNDICE A – Entrevista semiestruturada realizada com a proprietária da empresa

Pesquisa para a Monografia de Bacharel em Engenharia de Produção – UTFPR, através da entrevista, objetiva-se conhecer a empresa e seus canais de marketing, bem como seu funcionamento.

Local da Entrevista: A&A moda casual. (Rio Claro - SP)      Data: 23/07/2019

### **Parte 1: Perfil da Empresa**

- 1) Ano em que a empresa foi fundada?
- 2) Quantas pessoas trabalham na empresa?
- 3) Quais pontos você considera como pontos fortes da empresa? E quais são os fracos?
- 4) Quais são as estratégias de compra e venda da empresa?
- 5) Qual o público alvo da empresa?

### **Parte 2: Marketing da Empresa**

- 1) Quais os meios que a empresa utiliza para o marketing?
- 2) Por que a empresa decidiu utilizar as redes sociais como estratégia de marketing?

- 3) Quando a empresa criou suas redes sociais e quando começou a usá-las efetivamente?
- 4) Quem é o responsável pelas redes sociais?
- 5) Como são feitas as postagens?
- 6) Qual o nível de satisfação atual dos benefícios gerados pelas redes sociais? Os objetivos estão sendo alcançados?
- 7) Há interesse em melhorar estruturalmente o marketing digital da empresa visando um melhor aproveitamento do mesmo?



## APÊNDICE B - Questionário para definir o perfil de consumidor das redes sociais

Pesquisa para a Monografia de Bacharel em Engenharia de Produção – UTFPR, através do questionário, busca-se entender o perfil de consumidor das redes sociais

Local da Entrevista: *online*. Data: 26/10/2019

### Parte 1: Perfil do Consumidor

- 1) Sexo: (  ) Feminino (  ) Masculino (  ) Prefiro não informar
  
- 2) Faixa Etária: (  ) 13-17 (  ) 18-24 (  ) 25-34 (  ) 35-44 (  ) 45-54  
(  ) Mais que 55
  
- 3) Cidade em que reside: (  ) Rio Claro (  ) São Paulo (  ) Campinas  
(  ) Piracicaba (  ) Outras
  
- 4) Tem o costume de seguir redes sociais de lojas de roupas em suas redes sociais?  
(  ) Sim (  ) Não
  
- 5) O que faz você seguir uma rede social de uma loja em suas redes? (  ) Inspiração de looks (  ) Ficar por dentro das novidades da loja (  ) Direcionar minhas compras antes de ir até o local (  ) Saber o preço das roupas anteriormente (  ) Me identificar com a página (  ) Outros
  
- 6) O que faz você continuar seguindo esse tipo de página? (  ) Postagens interativas (  ) Postagens regulares (  ) Novidades do momento (  ) Preços das peças sempre postadas (  ) Dicas de looks (  ) Outros

**Parte 2: Consumidor em relação a empresa estudada**

1) Você conhece ou já comprou na A&A moda casual?

( ) Sim

( ) Não

2) Você conhece ou segue as redes sociais da loja A&A moda casual?

( ) Sim

( ) Não