

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

JÉSSICA LETICIA ESPENOCE MARCHAKI

**MARKETING DIGITAL EM MICROEMPRESAS: Um estudo de caso em confecções
de vestuários na cidade de Itaqui/RS**

Itaqui/RS

2021

JÉSSICA LETICIA ESPENOCE MARCHAKI

MARKETING DIGITAL EM MICROEMPRESAS: Um estudo de caso em confecções de vestuários na cidade de Itaqui/RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado e Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciência e Tecnologia.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Cardoso da Silveira

Itaqui/RS

2021

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

M158m Marchaki, Jéssica Leticia Espenoce
Marketing digital em microempresas: Um estudo de caso em
confeccões de vestuário na cidade de Itaqui/RS / Jéssica
Leticia Espenoce Marchaki.
30 p.
Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA,
2021.
"Orientação: Paulo Roberto Cardoso da Silveira".
1. Marketing digital. 2. Redes Sociais. 3. Internet. 4.
Tecnologia. 5. Mídias digitais. I. Título.

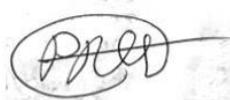
JÉSSICA LETICIA ESPENOCE MARCHAKI

MARKETING DIGITAL EM MICROEMPRESAS: Um estudo de caso em confecções de vestuários na cidade de Itaqui/RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado e Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciência e Tecnologia.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04, de maio de 2021.

Banca examinadora:



Prof. Dr. Paulo Roberto Cardoso da Silveira
Orientador
(UNIPAMPA)



Prof. Dr. Ricardo Howes Carpes
(UNIPAMPA)



Prof. Dr. Jose Carlos Severo Correa
(UNIPAMPA)

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus pela força e sabedoria para atravessar todos os obstáculos durante esses anos, a Ele serei eternamente grata por permitir que eu tivesse essa oportunidade.

Agradeço aos meus pais Nélcio e Izabel, que sempre me apoiaram e acreditaram na minha capacidade mesmo em momentos que as dificuldades pareciam não ter fim.

Ao meu irmão Félix por todas as palavras de apoio e carinho, sem vocês não teria chegado até aqui.

Agradeço aos amigos, que fizeram parte dessa longa caminhada em especial a minha amiga Caroline que esteve presente em todas as horas uma amizade que conquistei e levarei para sempre comigo.

Agradeço ao meu orientador Paulo Roberto Cardoso da Silveira, pela paciência e incentivo tornando possível a elaboração e conclusão deste trabalho.

Agradeço aos professores do curso pelos ensinamentos, dedicação e principalmente respeito com que me trataram durante toda minha vida acadêmica.

E por fim, agradeço a todos que de uma forma ou outra contribuíram para que eu chegasse até aqui.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Interdisciplinar em Ciências e Tecnologia da Universidade Federal do Pampa pretende contribuir em mostrar a evolução do marketing digital e sua relevância para as pequenas empresas. Com a Pandemia da COVID-19, as vendas e compras de produtos, também os acessos a serviços passam acontecer de forma online em volumes expressivos e isto aumentou a importância do Marketing Digital. Tem como objetivo geral compreender como o marketing digital pode se tornar um aliado para melhorar a comunicação e as vendas em microempresas, tendo base de estudo duas lojas de produtos têxtil da cidade de Itaqui/RS e objetivos específicos identificar como o Marketing Digital tem sido utilizado nas empresas em análise; Descrever a importância das ações de Marketing Digital para as microempresas selecionadas para este estudo; Refletir sobre as dificuldades e potencialidades na utilização do Marketing Digital. A escolha por essas empresas se deu, porque Itaqui/RS é uma cidade pequena onde a maioria das empresas são farmácias, mercados ou lojas de vestuário. Então a escolha de lojas de vestuários justifica-se por ser microempresas, usarem bastante o marketing digital e agora com a pandemia em situação de bandeira preta, as lojas estão fechadas e para garantir as vendas, utilizam-se muito às redes sociais. Durante a realização do estudo foi possível constatar a revolução que a internet causou nas mídias sociais para a realização do marketing nas microempresas; o uso da internet se tornou imprescindível para as empresas de todos os portes, visto que diversas vezes elas não são aproveitadas de maneira correta e profissional.

Palavras chave: Mídias sociais; Vendas on-line; Internet.

ABSTRACT

The working end of the course of Bachelor of In having discipline of Science and Technology of the Pampa Federal University aims to contribute to show the evolution of digital marketing and its relevance to small businesses. With the COVID-19 pandemic, product sales and purchases, as well as access to services, happen online in expressive volumes and this has increased the importance of Digital Marketing. Its overall objective understand how digital marketing can become an ally to improve communication and sales in microenterprises, and study base two stores of textile products City Itaqui / RS and specific objectives i identify how Digital Marketing has been used in the companies under analysis; Describe the importance of Digital Marketing actions for the micro companies selected for this study; Reflect on the difficulties and potentialities in the use of Digital Marketing. These companies were chosen because Itaqui / RS is a small city where most companies are pharmacies, markets or clothing stores. Then the choice of clothing stores is justified by being micro-companies, using digital marketing a lot and now with the black flag pandemic, stores are closed and to guarantee sales, social networks are used a lot . During the realization of the study, it was possible to see the revolution that the internet caused in social media for the realization of marketing in micro-companies; the use of the internet has become essential for companies of all sizes, since they are often not used in a correct and professional manner.

Keywords: Social media; Online sales; Internet.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1–Marketing tradicional ou analógico X marketing digital	17
Tabela 2 –Modelo8 Ps do Composto do Marketing Digital	23

SUMÁRIO

1	Introdução	10
1.1	Problemas da Pesquisa	11
1.2	Objetivos	12
1.2.1	Geral	12
1.2.2	Específico	12
2	Justificativa	12
3	Fundamentação Teórica	13
3.1	Conceito e Objetivo do Marketing	13
3.2	Marketing Digital	16
3.3	Marketing Digital, Mídias e Redes Sociais	18
3.4	Plataforma de Publicidade Audiovisual	20
3.5	As Vantagens do Marketing Digital	21
3.6	Composto do Marketing Digital	22
4	Metodologia	24
5	Análise dos Resultados Obtidos	25
6	Considerações Finais	28
	Referências	29
	Apêndices	32

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Interdisciplinar em Ciências e Tecnologia da Universidade Federal do Pampa pretende contribuir em mostrar a evolução do marketing digital e sua relevância para as pequenas empresas; a palavra Marketing surge por volta de 1910 nos Estados Unidos, onde foram criadas as primeiras empresas que estabeleceram este conceito literalmente sua tradução para o idioma português seria “mercadejando”, ou seja, “fazendo” ou “criando” mercado. O Marketing teve um avanço significativo, ganhando força depois da segunda guerra mundial nos anos de 1950.

O Marketing é um conjunto de técnicas desenvolvidas para incrementar as vendas e melhorar o atendimento aos clientes, buscando atrair consumidores e fidelizá-los. É comum dizer que o Marketing é um processo que busca satisfazer as necessidades dos consumidores, tanto de serviços como de produtos, criando uma estratégia para superar a concorrência. O Marketing é uma área cada vez mais importante da administração de empresas.

Quando se menciona a palavra Marketing é difícil não citar Philip Kotler, o qual é conhecido como o “Guru do Marketing”. Professor norte-americano e considerado um especialista da área, as técnicas propostas são referências até hoje em todo o mundo; uma das propostas de Kotler é o famoso quatro P’s, representando os quatro pilares do Marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça. Segundo Philip Kotler conforme citado por Borba (2011, p.11), “Marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

Com a ampliação da disponibilidade da internet e a relevância das redes sociais como forma de comunicação, surgiu o Marketing Digital, aumentando o potencial aproximando as empresas de seus clientes; desde o início do século XXI, as tecnologias da informação e comunicação fizeram que as redes sociais se tornassem fundamentais para o processo de crescimento das empresas. O marketing digital é uma forma contemporânea de utilizarmos as técnicas do marketing, sendo que tende a crescer cada vez mais sua utilização; observa-se sua disseminação em todos os segmentos empresariais e em empresas de todos os portes. Com a Pandemia da COVID-19, as

vendas e compras de produtos, também os acessos a serviços passam acontecer de forma online em volumes expressivos e isto aumentou a importância do Marketing Digital.

Com a grande quantidade de usuários nas redes sociais, as empresas passaram a frequentar com intensidade crescente esse ciberespaço, buscando interagir, incitar, incentivar o consumidor a desejar os produtos e serviços ali disponíveis a um simples clique (CHAMUSCA et al, 2011). Diante disso, este trabalho de conclusão foi realizado no sentido de compreender, de forma exploratória, os elementos que podem tornar o marketing por mídias digitais um instrumento facilitador da comunicação entre empresas e consumidores. O foco do trabalho, caracterizado como estudo de caso, está direcionado a duas empresas do setor têxtil, situadas na cidade de Itaqui no Estado do Rio Grande do Sul.

Este trabalho está estruturado em três capítulos; no primeiro capítulo, teremos a apresentação do problema, dos objetivos e da justificativa, além dos procedimentos metodológicos. No segundo capítulo apresentaremos o referencial teórico utilizado para embasar esta pesquisa. O terceiro capítulo apresenta a análise dos dados e realiza uma reflexão sobre os resultados obtidos. Após apresenta-se as considerações finais.

1.1 O Problema de Pesquisa

O uso do marketing digital por meio de ambientes virtuais é uma tendência crescente, tornando-se, cada vez mais, de significativa relevância para as empresas em sua busca de consolidação no mercado. Com a pandemia da COVID – 19, momento em que as empresas e a sociedade enfrentam a necessidade de readequação das relações agora mediadas pelos ambientes virtuais, as transações online tendem a ocupar espaço relevante. Neste cenário, as pequenas empresas passam a adotar essa estratégia de marketing para o aumento do seu giro do estoque ou circulação de suas mercadorias. Ainda existem dificuldades na interação com os consumidores em redes sociais, mas antes de tudo é necessário avaliar o ambiente interno, as atividades que serão desenvolvidas, o seu público alvo, o tipo de informação que vai ser repassadas para os clientes e qual as possibilidades de vendas on-line.

As ferramentas adotadas pelas pequenas empresas para as relações via digital têm que ser baseadas numa forma simples de se expressar, além de maior interação

com os clientes; um dos problemas frequentes é os escassos investimentos para gerenciar os canais digitais e com isso acabam os donos ou funcionários fazendo essa função; nestes casos, seu desempenho costuma ser aquém das expectativas. Deve-se considerar que qualquer decisão deva ser baseada na visão do cliente e na capacidade de promover a aquisição de novos clientes, ou ainda, na potencialização da interação com os mesmos com o menor esforço possível (FRIEDRICH et al, 2016).

Entende-se que aceitar o marketing em microempresas depende de diversos fatores como a situação objetiva vivenciada e a incorporação do marketing digital como parte das ações de comunicação neste contexto, surge o problema deste trabalho: de que forma o marketing digital é feito em pequenas empresas e como pode se tornar uma alternativa para melhorar a comunicação e as relações com os clientes, tendo como base de estudo lojas do ramo têxtil na cidade de Itaqui/RS.

1.2 - OBJETIVOS

1.2.1 - Objetivo Geral

Compreender como o marketing digital pode se tornar um aliado para melhorar a comunicação e as vendas em microempresas, tendo base de estudo duas lojas de produtos têxtil da cidade de Itaqui/RS.

1.2.2 - Objetivos Específicos

- a). Identificar como o Marketing Digital tem sido utilizado nas empresas em análise;
- b). Descrever a importância das ações de Marketing Digital para as microempresas selecionadas para este estudo;
- c). Refletir sobre as dificuldades e potencialidades na utilização do Marketing Digital;

2. JUSTIFICATIVA

A escolha por essas empresas se deu, porque Itaqui/RS é uma cidade pequena onde a maioria das empresas são farmácias, mercados ou lojas de vestuário. Então a escolha

de lojas de vestuários justifica-se por ser microempresas, usarem bastante o marketing digital e agora com a pandemia em situação de bandeira preta, as lojas estão fechadas e para garantir as vendas, utilizam-se muito às redes sócias, tanto para venda, como para cobranças; tem se utilizado facebook, whatsapp, instagram, favorecendo para que as empresas alcancem seus ganhos.

Pode-se justificar a realização do estudo pelo fato de que as ferramentas digitais estão sendo consideradas fundamental mundialmente, havendo consenso que elas se tornaram umas das mais importantes formas de explorar os negócios, tanto na divulgação das marcas, produtos ou serviços, quanto na interação com clientes e fornecedores. O estudo é relevante para o acadêmico, para as universidades e empresas, pois a pesquisa torna-se uma possibilidade para ampliar conhecimentos sobre o marketing e o marketing digital.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o avanço da internet e outras tecnologias da informação, permite-se ao consumidor evoluir principalmente na forma de comprar e na interação com as diferentes marcas. Atualmente, os usuários do universo digital conseguem comprar e vender em qualquer lugar do mundo, através das redes sociais com os dispositivos móveis.

Esta mudança na forma do comportamento do cliente trouxe para as empresas a necessidade de adotar novas estratégias de marketing, visando acompanhar as tendências em relação às compras, bem como, para manter uma presença virtual, ou seja, posicionar-se diante dos consumidores nos diferentes espaços da internet; este esforço das empresas denomina-se de marketing digital, necessário às organizações de todos os portes, em qualquer segmento de atuação (BAKER, 2015).

O objetivo deste capítulo é apresentar a fundamentação teórica que embasa este estudo, abordando os temas do marketing e do marketing digital.

3.1 CONCEITO E OBJETIVOS DO MARKETING

Para abordarmos o marketing digital, primeiramente, precisamos entender o que é o marketing e, para isso, utilizaremos os principais autores que tratam desta temática.

Entende-se por marketing, a atividade, o conjunto de instruções e processos para

a criação de comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, empresas e toda a sociedade (MENEGATTI et al, 2017). O Marketing constitui-se na área da administração focada em clientes, buscando sua satisfação por meio da criação de valores que eleva mais expectativas do mercado, visando manter sua fidelização (GERALDO; MAINARDES, 2017). O Marketing posiciona os produtos, marcas e empresas diante dos consumidores.

O Marketing está associado a desenvolvimentos históricos e circunstâncias, caracterizando-se por diferentes momentos, segundo os ciclos sociais e econômicos. Isto significa que a história do marketing é associada à criação, consolidação, evolução do pensamento e ação humana, a geração de bem-estar e, particularmente, o modo de produção capitalista, o qual exige despertar a necessidade por produtos mais intensamente (COBRA, 2009). Isto porque a dinâmica do sistema capitalista impõe um sistema onde a criação de demanda deve ser permanente, visando oportunizar condições de colocação no mercado da produção de bens e serviços em constante elevação.

A destruição criativa tem como princípio o permanente esforço no surgimento e consolidação de produtos e métodos inovadores que ocupam espaço no mercado, causando o desaparecimento de produtos e métodos antigos (Schumpeter, 1961). Com isso, este processo dinamiza o mercado por meio da competitividade entre as empresas, melhorando o posicionamento de algumas e determinando a exclusão de outras. Tanto na vida pessoal como nas empresas, ocupa um papel decisivo a inovação. Na economia, a inovação é mudar o conceito de produtos e serviços, propondo aos consumidores algo diferente do até então conhecido, despertando novas opções de consumo.

Diante de uma inovação, as estratégias de marketing assumem um papel de apresentá-las aos consumidores, buscando reduzi-los para adquirir um produto e acessar um serviço. E, certamente, no momento histórico que vivemos os recursos dos ambientes virtuais significam uma forma fundamental de acesso aos consumidores.

O objetivo do marketing não reside apenas na qualificação da comercialização de produtos ou serviços, mas envolvem diversas outras atividades, como pesquisa de

mercado, precificação, estudo sobre o ciclo de vida dos produtos, formas de comunicação, entre várias outras. O marketing é um conjunto de decisões e estratégias que agem para atender a demanda do mercado (OLIVEIRA et al, 2012).

Podem-se enfatizar algumas estratégias essenciais de marketing, segundo Turchi (2012):

- a) Identificação constante do comportamento, crenças, atitudes e emoções do consumidor, as quais geram inovação, publicidade, conceitos e outros processos mercadológicos;
- b) Decisões de produto: desenvolvimento e teste de conceitos que acabam na criação de novos produtos e serviços;
- c) Posicionamento na mente do consumidor frente à concorrência;
- d) Composto promocional: todos os esforços para a divulgação da empresa;
- e) Decisões de preço: o valor da marca aos olhos do consumidor; o que o consumidor está disposto a pagar para consumir um produto, um serviço ou uma marca;
- f) Local ou distribuição dos produtos e serviços: estabelecimentos onde a marca encontra-se disponível.

Na perspectiva de criação de novos produtos temos em relevo o Eco design. Segundo Venzke (2002), o principal objetivo do Ecodesign é a criação de produtos ambientalmente eficientes, sem comprometer os custos, qualidade e restrições de tempo para a fabricação. Desta maneira, para que sejam alcançados os objetivos relativos aos compromissos ambientais, é demandada a adoção de práticas projetuais para a recuperação de materiais e componentes, utilização de materiais não contaminantes, recuperação e reutilização de resíduos, redução do consumo de energia, concepção de itens multifuncionais, entre outras medidas (FIKSEL, 1996).

Portanto, o Marketing implica em um conjunto coerente de estratégias de comunicação com os consumidores. Sabemos que é impossível garantir a satisfação de todos os consumidores e, por esse fato, as empresas devem projetar um plano de marketing para alcançar seus objetivos; e, deve-se salientar que as estratégias de Marketing sempre se direcionam a determinado público-alvo. Assim, quando a organização adota um plano de marketing se destaca em relação a outras empresas,

visto que o marketing contemporâneo não é só uma função a mais e, sim, uma forma de reestruturar as suas expectativas de negócio.

A tecnologia e seus avanços permitem as melhorias nas mais diversas áreas, observando-se nitidamente que as empresas obtiveram ganhos expressivos com a utilização de recursos tecnológicos na área de promoção de vendas e na definição de estratégias de marketing. Assad (2016, p. 58) diz:

Que a internet já dominou o mundo não é novidade, mas essa nova realidade digital na qual vivemos mudou nossas relações e as formas de comunicar algo. As ações de comunicação tiveram que se adaptar e se reinventar para acompanhar o ritmo do mercado e continuar atingindo seu público-alvo, que não está mais na frente da TV ou folheando jornais, mas sim diante de uma nova tela várias horas por dia.

Essas novas tendências geram novos paradigmas que se enquadram no conceito de marketing digital; essa nova relação entre a oferta e a demanda traz para as empresas a necessidade de mudança e uma nova forma de vendas e compras.

3.2 MARKETING DIGITAL

A partir da década de 1990, as empresas e a sociedade começaram a passar por uma revolução com o avanço da internet e o surgimento do comércio eletrônico, sendo que o computador e o software representaram uma transição entre a “era do papel” e o trabalho on-line.

Por sua vez, o tradicional e-mail começou a ter seu uso reduzido e o uso de grandes arquivos de papel desapareceu em favor dos meios de comunicação magnéticos internos e externos (TURCHI, 2012).

Uma das partes da gestão empresarial começa com serviços personalizados e uma nova relação entre empresas e clientes, iniciando-se uma nova era para os negócios para assim atingir segmentos de mercado, os quais antes não eram possíveis atingir.

Conforme Assad (2016, p. 29):

É nesse cenário que surge o marketing digital, um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web, como celulares, tablets e notebooks, visando divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva.

Essas ações são idealizadas, estruturadas e aplicadas em canais digitais, desde sites até mensagens via aplicativos. Por isso é importante entender que o marketing digital não é um “bicho de sete cabeças”, mas que se trata de uma nova forma de fazer marketing, adequando-o às mídias digitais, que, por outro lado, também se adaptaram para funcionar como meios de divulgação mesmo quando não surgiram para isso.

Quando falamos em marketing digital vimos que o conceito é bem amplo, abrangendo toda a parte de publicidade ou de marketing que funcionam em ambientes virtuais; cito aqui alguns exemplos: sites, blogs, youtube, facebook e a rede social que mais as pessoas estão usando que é o Instagram; essa é umas das ferramentas que está tendo um crescimento, tanto entre os jovens, como entre os mais velhos, os quais estão aprendendo a usar.

O marketing digital é uma forma de marketing com base em uso de mídias digitais para desenvolver comunicações diretas e pessoais, por meios de protocolos baseados em IP (Internet, Intranet e wireless), telefonia móvel e televisão digital. É definido como a aplicação das tecnologias digitais para contribuir com as atividades de marketing destinadas a obter aquisição e retenção de clientes, por meio da Internet (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016)

Em pouco tempo, passou a haver um desenvolvimento tecnológico frenético, o que permitiu a ampliação massiva do acesso a uma Internet de nível superior. Com isso, surgiu a web 2.0 (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016). O marketing tem evoluído a partir do analógico para o marketing digital, sendo que as diferenças na sua evolução podem ser comparadas na tabela 1 abaixo.

Quadro 1 – Marketing tradicional ou analógico X marketing digital

MARKETING ANALÓGICO	MARKETING DIGITAL
Mensagens	Experiências
Monólogo	Diálogo
Impactos	Valor acrescentado
Campanhas	Marketing

Interrupção	Compromisso/engajamento
-------------	-------------------------

Fonte: Kotler; Keller (2015, p. 296)

A principal diferença entre o marketing tradicional e o digital é a resposta direta, a qual visa aumentar o fluxo de venda das marcas; outro ponto que está em intensa mudança é o uso das mídias interativas, as quais possibilitam que as empresas consigam levar seus produtos para qualquer lugar do mundo.

3.3 MARKETING DIGITAL, MÍDIAS E REDES SOCIAIS

Quando se escuta a palavra marketing digital lembramos que se trata de algo relativo a um canal de comunicação, como as redes sociais, e-mails, ambientes virtuais, entre tantos outros. Desse modo, o marketing digital disponibiliza uma série de ferramentas de grande diversidade, a partir das quais podem ser feitas ações por praticamente custo zero até estratégias complexas (e, obviamente, mais caras) nas quais a empresa pode combinar inúmeras técnicas e recursos (MENEGATTI et al, 2017).

As redes sociais são consideradas como estruturas digitais em que as pessoas interagem por várias razões, em grupos de relacionamento, compartilhando conhecimentos, informações, dados tanto pessoais como impessoais (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016).

Entre as redes sociais mais utilizadas, encontram-se o Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Pinterest e Snapchat (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016). Uma das redes sociais de maior alcance, o Facebook, teve início para unir os universitários americanos, mas se tornou conhecida no mundo inteiro.

Segundo Assad (2016, p. 15),

O Facebook tornou-se uma das principais ferramentas de marketing digital graças ao recurso da página corporativa, a fanpage, que possibilita que a empresa divulgue seu conteúdo na forma de informação ou produtos e mantenha um relacionamento direto com seu público. E também pela opção de publicidade paga, como os anúncios e os posts promocionais, que ampliam a visibilidade dos conteúdos.

Vimos que o facebook veio para unir muitas pessoas e aproximar amigos que se encontram em lugares distantes e, com isso, ele desenvolveu para as empresas publicidade e aplicações comerciais; além de ser de fácil uso, ele possui tradução em 70 idiomas.

Outra ferramenta importante é o Twitter, uma espécie de microblogging, que permite mensagens de texto com um máximo de 140 caracteres, denominados tweets (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016).

Os usuários podem escrever seus tweets a outros usuários que são chamados seguidores. As mensagens são públicas e disseminadas aos seguidores, que, por sua vez, podem replicá-las (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016). Existem mais de 271 milhões de usuários, em mais de 35 idiomas, a mensagem é representada por um sinal de número “#” hashtag a mensagem tem um alcance grandioso.

O *Google+* foi lançado em 28 de junho de 2011 pela empresa *Google*. No início só era permitido subscrever os internautas que tinham sido convidados por outros membros. Em apenas três semanas, a ferramenta alcançou 10 milhões de usuários, um crescimento sem precedentes na história da sociabilidade *on-line*. Atualmente, o *Google+* tem 343 milhões de usuários ativos (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016). Um dos pontos importantes do Google + é a sua organização, pois classifica de acordo com o ambiente que a pessoa se desenvolve; o mais notável no Google + é o Hangouts que serve para videoconferência geral que podem ser transmitidas em tempo real no canal do youtube.

O instagram no momento é uma das redes sociais mais comentadas e usadas para o marketing digital por alcançar milhares de pessoas no mundo; ela foi projetada para fazer edição e compartilhamento de fotos e vídeos, sendo uma rede social recente lançada em outubro de 2010; seu principal atrativo para as pessoas e empresas são os filtros para as fotos e vídeos. Como vimos as redes sociais se diferem pelo fato que cada uma foi criada para um perfil, mas atualmente a maioria oferece os mesmo serviços como perfil pessoal e corporativo, postagem de imagens e fotografias; umas das principais vantagens das redes sociais é que elas permitem uma interligação entre si.

Nascimento (2016) discorre que as redes sociais são de total importância para implantação de estratégias capazes de tornar uma empresa competitiva e,

consequentemente, levar as organizações aos resultados esperados. As informações apuradas nas redes sociais são opiniões voluntariamente concedidas pelos usuários das redes, proporcionando assim, oportunidades para as empresas conhecerem melhor seus consumidores e suas necessidades, e assim, definir seu mercado-alvo.

Assim se constituiu um novo conceito de marketing individualizado, mais versátil que o marketing direto, pois o consumidor tem um tratamento interativo; a cada dia os consumidores tornam-se mais exigentes, buscando sempre uma boa qualidade nos serviços de relacionamento, fazendo que as empresas estejam sempre surpreendendo com inovações; esta necessidade os profissionais do marketing buscam atender de forma rápida e eficaz.

Com essa evolução da tecnologia, o mercado teve um crescimento favorável e vem se adaptando às inovações, onde as pessoas cada vez mais estão se comunicando com mensagens instantâneas, dando poder ao cliente de acompanhar as suas compras, criando novos conceitos e novas oportunidades. Atualmente, os estudos do comportamento do cliente são muito importantes, pois uma postagem em uma rede social ou blog pode elevar ou destruir a imagem da empresa, pois deve-se considerar a intensa comunicação dos usuários em rede pelo mundo. Para o marketing digital, o planejamento e a criação de estratégias são uma forma importante e, específica, de interligar empresa e clientes.

3.4 PLATAFORMA DE PUBLICIDADE AUDIOVISUAL

Na internet as empresas utilizam diversas formas de realizar publicidade, por meio de conteúdo ou imagens, onde se destaca alguns como blogs, Youtube, Adwords e Mobile Marketing.

O blog é considerado um instrumento que facilita a comunicação, tanto pessoal como corporativo. O blog tem uma grande eficácia na comunicação externa, uma vez que busca estabelecer relações com os clientes, através da comunicação e organização do conteúdo, permitindo melhorar o posicionamento e otimizar a posição da marca ou nome nos buscadores da Internet (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016). É através das plataformas e da publicidade audiovisual que as empresas conseguem um melhor posicionamento no mercado, uma melhor venda e entrega aos clientes; com esse uso

das plataformas começam a aparecer os resultados positivos em relação às vendas e atendimento aos clientes. As redes sociais ajudam muito as empresas a melhorar o serviço e produtos que elas produzem, mas para isso tem que existir um monitoramento para perceber se as pessoas estão gostando ou não gostando, as empresas tem que prestar atenção e nunca prometer o que não vai conseguir cumprir, pois isso afeta a confiança entre a empresa e consumidor.

Segundo pesquisa da Nielsen sobre quais formas de propaganda as pessoas mais confiam, 90% alegam “recomendação de amigos, 70% citam “opinião de outros consumidores online”, 69% dizem site da marca e também com 69% notícias na imprensa, seguidos por patrocínios da marca, com 63% e propaganda na TV, com 61%” (TURCHI, 2010, p.58)

O Youtube é um *site*, por meio do qual os usuários podem fazer *upload* e compartilhar vídeos. É muito popular por causa da facilidade que ele oferece para hospedar vídeos, pessoal ou corporativo (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016). Uma das facilidades oferecidas é que as ligações de vídeo do Youtube podem ser inseridas em blogs, sites e redes sociais (COUGHLAN, 2012).

O Mobile marketing é estabelecido pelo uso de torpedos, mensagens por aplicativo como whatsapp, entre outros. O *Mobile Marketing* pode ser definido como atividade que é dedicada à concepção, execução e implementação de ações de marketing realizadas por pequenos dispositivos móveis em mídia digital, de fácil utilização e que permite manuseio, movendo-se de um lugar para outro sem qualquer dificuldade (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

Então como vimos neste capítulo, há diversas formas de realizar estratégias de marketing digital, cujas ações oferecem muitos benefícios e vantagens às empresas.

3.5 AS VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

Como já foi visto nos parágrafos acima, o marketing digital tornou-se essencial para as empresas, trazendo grandes oportunidades de crescimento. O objetivo do marketing digital é atrair e reter o cliente, porque os clientes sempre estão permanentemente conectados à internet, tanto em computadores, como nos celulares.

Neste contexto, chegou o marketing digital para as empresas de todos os portes, inclusive as micro e pequenas empresas, como destaca Cobra (2009). Neste sentido, pode-se citar as seguintes vantagens de sua utilização:

- a) **Custos acessíveis:** O marketing online é acessível em termos de orçamento, especialmente se comparado com os canais de marketing tradicionais, como, por exemplo, televisão, rádio ou imprensa escrita;
- b) **Controle, otimização e correção de campanhas:** Devido à rapidez com que as informações são disseminadas, as empresas têm a possibilidade de acompanhar os processos em tempo real;
- c) **Flexibilidade e dinamismo:** Capacidade de executar testes e mudanças rápidas, com base nos resultados obtidos e o comportamento dos usuários para uma campanha.
- d) **Personalização e segmentação precisa:** Em uma campanha de marketing on-line, a empresa pode segmentar suas campanhas tendo em conta os dados sócio-demográficos, perfis dos usuários de acordo com seu comportamento na Internet.

O marketing digital se tornou uma ferramenta que possibilita a empresa estar conectada com o cliente, oferecendo, divulgando e vendendo seu produto ou serviço de forma ágil.

Uma das principais vantagens do uso de ferramentas de marketing digital é a possibilidade das empresas terem acesso a audiências segmentadas para direcionar suas ações para um mercado-alvo específico, de acordo com os interesses, perfis profissionais e nacionalidade dos usuários. Além disso, a mídia social não requer investimentos iniciais mais elevados e os resultados são mensuráveis no médio e longo prazo (KOTLER; KELLER, 2015).

Com toda essa facilidade de utilização, todas as atividades devem ser planejadas e executadas com muita dedicação e honestidade.

3.6 COMPOSTO DO MARKETING DIGITAL

Como já comentado, o marketing digital pode ser abordado com uma nova fase do Marketing, mantendo os seus princípios e conceitos, mas passando por uma mudança em relação ao composto do marketing tradicional. Quando observado no contexto das redes sociais, não são mais considerados 5 Ps do composto do marketing tradicional,

mas sim o seu próprio composto contendo 8 Ps: Pesquisa, Posicionamento, Promoção, Pós-Venda, Participação, Propagação, Personalização e Precisão conforme descrição na Tabela 2.

Tabela 2 – Descrição dos elementos do composto do marketing digital

Modelo 8 Ps do Composto do Marketing Digital

Pesquisa	Realização de uma pesquisa de mercado junto aos clientes por uma empresa, através de visitas em páginas de seus clientes e através de comentários nas publicações realizadas pelas empresas, para entender os desejos e necessidades do cliente.
Posicionamento	É definido pela comunicação executada por seus próprios clientes, queira a empresa ou não. Refere-se ao número de ações que envolvam a marca ou a página em questão, como "curtir a página", "amigos da página".
Promoção	Divulgação de produtos e serviços da empresa junto aos seus clientes, através de publicações em suas páginas, permitindo os clientes ganharem um papel ativo nessas publicações.
Pós-Venda	Continuação de um relacionamento entre empresas com seus clientes no pós-venda, permitindo à empresa observar e avaliar ações de seus clientes a partir de comentários e avaliações nas publicações da página, sobre os produtos e serviços oferecidos.
Participação	Interação e comunicação entre cliente e empresa em sua página nas redes sociais, por meio de "comentários" e "bate-papos", ou seja, uma simples conversa do cliente perguntar o preço de um produto e a empresa responder.
Propagação	Cria-se os métodos para que a marca ou organização seja propagada na web;
Personalização	Ajusta-se a comunicação de acordo com o perfil dos clientes-alvo;

Precisão	Trata-se de analisar os resultados obtidos em cada ação.

Fonte: Ferreira Junior, Azevedo (2015, p 101).

4 METODOLOGIA

A pesquisa científica é considerada um meio para encontrar respostas, soluções ou novos conhecimentos. Com base neste contexto, o método pode ser assim definido, conforme Prodanov (2013, p. 25):

[...] conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa. Os métodos que fornecem as bases lógicas à investigação são: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico (PRODANOV, 2013, p. 25).

Para cada tipo de pesquisa se escolhe procedimentos metodológicos adequados; neste estudo, trata-se de uma pesquisa exploratória, tendo como fonte de dados bibliografias, documentos e dados primários. Conforme Demo (2010) entende-se por dados primários as informações que não se tem disponível em qualquer meio, sendo coletadas, sistematizadas e analisadas pelo próprio pesquisador.

Dessa forma, os dados foram coletados por meio da técnica denominada de levantamento de dados. Gil (2002, p. 56):

As pesquisas do tipo levantamento caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo ou indivíduo acerca do problema estudado para, em seguida, obter-se as conclusões (GIL, 2002, P. 56-57).

A técnica utilizada para o levantamento dos dados foi a aplicação de um questionário aplicado aos gestores das empresas. Segundo Martins (2009, p. 29):

Os questionários são instrumentos de coleta de dados que são preenchidos pelos informantes sem a presença do pesquisador. Deve-se

ter o cuidado de limitar o questionário em sua extensão e finalidade, a fim de que possa ser respondido num curto período, com o limite máximo de 30 minutos. Na elaboração do questionário é importante determinar quais são as questões mais relevantes a serem propostas, relacionando cada item à pesquisa que está sendo feita e à hipótese que se quer demonstrar/provar/ verificar. Isso quer dizer que o pesquisador deve elaborar o questionário somente a partir do momento em que adquire um conhecimento razoável do tema proposto para a pesquisa.

O questionário foi composto de perguntas enviadas às empresas via e-mail, com o retorno em três dias; durante a pesquisa foi realizado contatos telefônicos com os gestores e funcionários para busca de informações complementares, visando esclarecimentos sobre a rotina da empresa. A pesquisa foi realizada em duas empresas do segmento de vestuário da cidade de Itaqui/RS; o motivo da escolha por estas empresas se deu pelo fato da cidade ser de pequeno porte e uma grande parte das empresas são lojas de vestuários, assumindo relevância para o ambiente de pesquisa.

Para ancorar a coleta de informações, realizou-se uma pesquisa bibliográfica.

Para Gil (2008, p. 44-45),

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. [...] A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

5 Análise dos resultados obtidos

Apresenta-se aqui, a análise dos dados coletados com apoio de um questionário estruturado, com o objetivo de analisar os fatores que tornam o marketing importante para as pequenas empresas, por meio de um estudo de caso, em duas lojas de vestuário, situadas no município de Itaqui/RS.

Identificações das empresas selecionadas

Empresa A: Loja de roupas femininas, fundada em 2013 e teve sua reinauguração em 2020, ampliando e renovando para atender melhor seus clientes; está localizada em um bairro distante do centro, sendo empresa familiar, composta pela gestora (mãe) e a sua filha e nora.

Empresa B: Loja de roupas masculinas, fundada em 2015, está localizada no centro da cidade; esta empresa tem três funcionários e mais o gestor que é o dono.

A primeira empresa selecionada foi denominada de empresa "A" que tem como principal objetivo a venda de roupas e acessórios femininos. Ela pertence ao grupo de empresas que realizam oito elementos (P) do composto do marketing digital: pesquisa, promoção, posicionamento, pós-venda, participação, propagação, personalização e precisão. Ao se avaliar a sua presença nas redes sociais, esta empresa se encontra constante em três redes sociais, Facebook, Instagram e WhatsApps. Ela possui muita atividade on-line no facebook e instagram com postagens diariamente das novidades e atividades com interação com seus clientes; o principal meio para reunir seus clientes durante a pandemia são as lives que, segundo a gestora, tem trazido muitos retornos como vendas, novos clientes e aproximação dos seus antigos clientes. Além disso, a empresa faz parcerias com outras empresas para sorteios de brindes durante a realização das lives.

A empresa "A" realiza o elemento **promoção** por meio de publicações que visam a divulgação de seus produtos, trazendo bastantes visualizações e curtidas, diversos comentários e muitos compartilhamentos.

Sobre o elemento **posicionamento**, a empresa aplica este elemento em sua página no Facebook e Instagram, possuindo um grande número de amigos e seguidores; a gestora comentou que tem um grande número de pessoas que mandam convite para a página da empresa no Facebook, que começaram a ser seguidores e curtiram diversas fotos dos produtos da empresa no perfil do Instagram.

Em relação ao elemento **pós-venda**, a empresa aplica este elemento tanto em sua página no Facebook, quanto em seu perfil no Instagram; foram observadas ações de seus clientes a partir de curtidas, e alguns comentários sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa, como por exemplo, "peças maravilhosas", "ótimo atendimento".

Ao elemento **participação**, a empresa aplica este elemento, em suas páginas no Facebook e Instagram, através de comentários que nos mostra uma interação entre cliente e empresa; a empresa responde suas clientes em tempo hábil não deixando seus clientes esperando.

Já na **propagação** a empresa aplica o elemento através de sua rede social, tanto no da empresa, como no das colaboradoras.

A **personalização** se dá através das bolsas, canetas, as quais são distribuídas entre os clientes e também em suas redes sociais.

Já na **precisão** a empresa aplica corrigindo o que não deu certo.

A segunda empresa selecionada foi denominada de empresa "B" e tem como principal objetivo a venda de roupas e acessórios masculinos. Ela pertence ao grupo que realiza os sete elementos (P) do composto do marketing digital: pesquisa, promoção, posicionamento, pós-venda, participação, propagação, personalização. A sua presença nas redes sociais ocorre pelo Facebook e pelo Instagram. Ela possui muita atividade online nas duas redes sociais, ou seja, suas postagens acontecem diariamente; em meio a pandemia a empresa realizou somente uma live para vendas on-line.

A empresa "B" realiza o elemento **promoção** por meio de publicações para divulgação de seus produtos do tipo "loja tudo com 50% de desconto" e também com hashtags do tipo #liquidação, atraindo, várias visualizações, curtidas, diversos comentários.

No elemento **posicionamento**, a empresa aplica este elemento em suas páginas no Facebook e no Instagram, possuindo um grande número de amigos e seguidores; além disso, foi observado um grande número de pessoas que curtiram a página da empresa no Facebook.

Já o elemento **pesquisa**, não se aplica nesta empresa.

Em relação ao elemento **pós-venda**, a empresa aplica este elemento, em sua página no Facebook como, por exemplo, uma promoção do cliente premiado, em que acontece um sorteio com todos os clientes que compraram ou pagaram carnês diretos na loja; o cliente contemplado recebe um vale presente num valor disponibilizado para compras na loja.

Já em relação ao elemento **participação**, a empresa aplica este elemento, em sua página no Facebook e Instagram, mostrando a interação entre empresa e cliente.

Em relação ao elemento **propagação**, a empresa aplica através de suas redes sociais.

A **personalização** é aplicada em diversos produtos e também é vista no facebook e Instagram.

O elemento **precisão** a empresa não aplica.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização do estudo foi possível constatar a revolução que a internet causou nas mídias sociais para a realização do marketing nas microempresas; o uso da internet se tornou imprescindível para as empresas de todos os portes, visto que diversas vezes elas não são aproveitadas de maneira correta e profissional. Diante deste cenário que nós encontramos no momento atual, este trabalho buscou analisar diversos fatores que tornam o marketing digital um instrumento para a comunicação entre clientes.

Verificaram-se os objetivos que motivaram as empresas a adotar diversas ações para melhorar o marketing por meios digitais; no primeiro momento, foram apenas para gerar um diferencial, porém com o passar dos dias e diante do fato que a pandemia iria longe, as empresas começaram a dar mais ênfase para esse assunto, percebendo que as mídias sociais estavam contribuindo para um melhor atendimento. O processo de implantação nas empresas, estudando as estratégias de marketing por meio digitais, começaram com pouca elaboração, usando as ferramentas de maneira amadora.

Foi observado também que as redes sociais, especialmente facebook e instagram, são as ferramentas e canais mais usados pelas duas empresas estudadas; essas plataformas foram utilizadas para melhorar a comunicação com os clientes atuais e novos.

Na empresa "B", a falta de recursos para contratação de um colaborador competente e eficaz, capaz de dedicar-se exclusivamente ao marketing social dificultou o uso das ferramentas, deixando de serem aproveitadas da maneira correta.

As duas empresas têm uma visão extremamente positiva em relação ao marketing digital e o mundo on-line como um todo; o avanço e as mudanças no comportamento do consumo trouxeram um trabalho mais profissional e com isso o retorno real dessas ferramentas para as empresas estudadas. Vimos que essas empresas mostram um amadurecimento em relação ao tema, falando sobre o marketing digital como ferramenta importante.

É importante e necessário que as empresas devem abordar com mais profissionalismo esta possibilidade, evitando o desgaste com formas menos efetivas; percebeu-se de forma clara qual é a real percepção dos empreendedores do mercado de

confeções de Itaqui/RS sobre o mundo digital e suas ferramentas, trazendo benefícios quando empregadas corretamente.

REFERÊNCIAS

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

BAKER, Michael John (Org.). **Administração de marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Campus, 2015

BORBA, C. F. **O marketing pessoal como ferramenta para o sucesso dos propagandistas**. 2011. 44 f. Pós Graduação “Lato Sensu” (Marketing) – Universidade Candido Mendes –Faculdade Integrada AVM, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em:< http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K219373.pdf>. Acesso em: 27 mar.2021.

CHAMUSCA Marcelo; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Edições VNI. Salvador, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

FERREIRA, J. B. et al. Fatores que afetam a adoção da internet móvel.**Revista Pretexto**, v. 17, n. 4, p. 47-64, 2016.

FRIEDRICH, M. P. A. et al. O treinamento de clientes e sua relação com a intenção de uso do *Internet Banking*. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 5, p. 655-668, 2016.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os Fatores que Afetam a Intenção de Compras Online. **Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

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

MENEGATTI, M. S. et al. Decisão de Compras pela Internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da investigação para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo, 2009

OLIVEIRA, Paulo Cristiano de et al. A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo. **XIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. São Paulo: 2012.

PACHECO, F. B.; KLEIN, A. Z.; RIGHI, R. R. Modelos de negócio para produtos e serviços baseados em internet das coisas: uma revisão da literatura e oportunidades de pesquisas futuras. **Revista de Gestão**, v. 23, n. 1, p. 41-51, 2016.

QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M.; MELO, J. S. Validação de um Modelo Conceitual de Experiência de Compra Online para Consumidores Brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, p. 524-539, 2016.

SOUZA JUNIOR, A. F.; STREIT, R. E. Segurança Cibernética: Política Brasileira e a Experiência Internacional. **Revista do Serviço Público**, v. 68, n. 1, p. 107-130, 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale. 2013.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e e – commerce**. São Paulo: Atlas, 2012

APÊNDICES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - CAMPUS ITAQUI
CURSO DE INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA
Prof. Orientador Paulo Roberto da Silveira
Acadêmica: Jessica Leticia Espenoce Marchaki

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA AS EMPRESAS

Marketing digital: Com o surgimento da internet e a chegada das redes sociais surgiu o marketing digital com isso aproximando as empresas de seus clientes, desde os anos 2000 a tecnologia da informação tomou conta das empresas essa tecnologia permite a interação entre os participantes deste grande grupo, tornando as mídias sociais fundamentais para o processo de crescimento da empresa. Tendo como objetivo geral compreender como o marketing por mídias digitais pode se tornar um aliado para melhorar a comunicação e as vendas em microempresas como tendo base de estudo duas lojas de produtos têxtil da cidade de Itaqui/RS.

Porte da empresa:

Ramo de atuação:

Data da criação do empreendimento:

Descreva como se deu o surgimento da empresa:

Nº de colaboradores:

Perfil dos clientes atendidos:

Quais são as atividades de marketing desenvolvidas pela empresa?

Em que época, na empresa, iniciou-se as ações de marketing através de mídias digitais?
E na pandemia como foi realizado o marketing de mídias digitais.

Na pandemia quais mídias digitais foram usadas para alavancar as vendas?

Quais os motivos que levaram a empresa a usar a internet para divulgação dos negócios?

