

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

BIANCA DE SOUZA FRANÇA
LARISSA FRANCIELLE SILVA MORAIS
RAQUEL RESENDE DE ANDRADE

O MARKETING DIGITAL COMO FATOR DECISIVO NO AUMENTO DE VENDAS EM
UMA EMPRESA DE BIJUTERIAS

ANÁPOLIS-GO

2017

BIANCA DE SOUZA FRANÇA
LARISSA FRANCIELLE SILVA MORAIS
RAQUEL RESENDE DE ANDRADE

O MARKETING DIGITAL COMO FATOR DECISIVO NO AUMENTO DE VENDAS EM
UMA EMPRESA DE BIJUTERIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade Católica de Anápolis, como
requisito essencial para obtenção do título de
Bacharel de Administração, sob a orientação
do Prof. Me. Wilton Alves Ferreira Júnior.

ANÁPOLIS-GO

2017

FOLHA DE APROVAÇÃO

BIANCA DE SOUZA FRANÇA
LARISSA FRANCIELLE SILVA MORAIS
RAQUEL RESENDE DE ANDRADE

O MARKETING DIGITAL COMO FATOR DECISIVO NO AUMENTO DE VENDAS EM
UMA EMPRESA DE BIJUTERIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade Católica de Anápolis, como
requisito essencial para obtenção do título de
Bacharel de Administração, sob a orientação
do Prof. Me. Wilton Alves Ferreira Júnior.

Data da aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Nome do Orientador
ORIENTADOR

Nome do Convidado
CONVIDADO

Nome do Convidado
CONVIDADO

O MARKETING DIGITAL COMO FATOR DECISIVO NO AUMENTO DE VENDAS EM UMA EMPRESA DE BIJUTERIAS

Bianca de Souza França¹

Larissa Francielle Silva Moraes²

Raquel Resende de Andrade³

Me. Wilton Alves Ferreira Júnior⁴

RESUMO: Com o avanço do marketing digital através da internet, pessoas encontram-se diante da propagação das mídias sociais e sendo influenciadas pelas redes sociais no momento de compra. Este trabalho teve como objetivo diagnosticar se, com a utilização de redes sociais e do marketing digital, a empresa de bijuterias tem como resultado o aumento nas vendas em termos de volumes. Para melhor compreensão desse aspecto, foi utilizada uma metodologia constituída por características quantitativa, bibliográfica, aplicada e com método hipotético dedutivo, com universo de amostra de 201 entrevistados. A análise dos resultados foi de acordo com as respostas obtidas através dos questionários aplicados aos clientes da empresa de bijuterias, tendo como referência diversos autores com suas teorias e pesquisas. Os dados obtidos por meio dos questionários aplicados também permitiram responder a problemática do presente trabalho e obter uma melhor conclusão do tema em questão, com ponderações finais e contribuições para um trabalho futuro.

Palavras-chave: Marketing Digital. Mídias Sociais. Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

A empresa de bijuterias faz parte de uma franquia, tendo como início de sua atividade o dia sete de fevereiro de 2013. Atuando no ramo de bijuterias e acessórios femininos, enquadra-se no setor de comércio varejista e atacadista.

¹ Docente da Faculdade Católica de Anápolis (FCA), Goiás, Brasil. E-mail: biancafrance@outlook.com.

² Docente da Faculdade Católica de Anápolis (FCA), Goiás, Brasil. E-mail: flarissa720@gmail.com.

³ Docente da Faculdade Católica de Anápolis (FCA), Goiás, Brasil. E-mail: raquelandrade93@hotmail.com.

⁴ Mestre em sociedade, Tecnologia Meio Ambiente, UniEvangélica, 2014. Professor Orientador. E-mail: wilton@catolicadeanapolis.edu.br.

Essa empresa possui a forma jurídica de Microempreendedor Individual (MEI), com enquadramento tributário optante pelo Simples Nacional, observando que os impostos são recolhidos com valor fixo mensal.

Por se tratar de uma empresa franquiada, possui o preço de seus produtos com designação de preço único, o que se traduz numa boa maneira para atrair e reter seus clientes. Oferece variedades em bijuterias e acessórios femininos, agradando variados tipos de consumidores.

O marketing digital tem sido de extrema importância para as empresas, mesmo as enquadradas no Simples, como a pesquisada, focando na divulgação de produtos e na boa relação com seus clientes. De acordo com Borges (2014), na visão das empresas como um todo, essas necessitam de marketing para terem prestígio no mercado e reconhecimento de seus produtos.

As empresas precisam seguir esse progresso, ajustando-se às novas tendências, como uma maneira de estarem tirando proveito em seus negócios. Nos dias atuais, observa-se que as redes sociais são um meio mais rápido e conciso de comunicação que detém, de uma maneira ativa, a atenção dos consumidores e da sociedade.

As pessoas estão cada vez mais conectadas à rede da internet, mudando seus hábitos e comportamentos. Observa-se que os indivíduos sofrem influências através das redes e mídias sociais, despertando de certa maneira um interesse pela realização de compras por meio desses novos canais. É difícil de se pensar e de se conceber a ideia de que ainda existem ações de marketing para se lançar algum novo produto ou serviço, e que essas não possuam uma publicidade e ação através da internet.

Muitas oportunidades podem surgir com a utilização de mídias sociais, tanto na fidelização de clientes como na rentabilidade das operações da empresa de bijuterias, uma vez que, possivelmente, a empresa terá que investir cada vez mais na utilização dessas mídias, de acordo com suas necessidades, tendo assim um retorno diante do que foi investido. Desse modo, tem-se como questão problemática: A utilização de redes sociais gera mais interesse de compra por parte dos clientes da empresa de bijuterias?

Esta pesquisa tem como objetivo geral diagnosticar se, com a utilização de redes sociais e marketing digital, a empresa de bijuterias tem como resultado o aumento nas vendas em termos de volumes.

Para a obtenção de melhores resultados, delinearam-se também três objetivos específicos com a finalidade de conduzir-se ao tema em estudo, sendo eles: diagnosticar o perfil dos clientes da empresa, tendo como foco a influência das redes sociais nas opiniões das

pessoas; verificar junto ao consumidor qual(is) tipos de aplicativos são mais utilizados pelo cliente na hora de pesquisar os produtos para compra; comparar o volume de venda antes e depois da utilização do Facebook e Instagram.

O presente trabalho foi estruturado em seis capítulos. O primeiro teve como foco uma breve introdução, com a apresentação da empresa de bijuterias e do projeto proposto para este trabalho de pesquisa.

No segundo capítulo apresenta-se por meio do referencial teórico uma melhor compreensão do tema em questão, com os autores e suas teorias e pesquisas relativas ao marketing digital. São demonstradas as principais diferenças entre redes e mídias sociais; estudos das plataformas das redes sociais e mídias sociais.

Já o terceiro capítulo destaca a metodologia empregada, constituindo esta pesquisa do tipo quantitativa, bibliográfica, aplicada e com método hipotético dedutivo, em um universo de amostra de 201 clientes entrevistados durante 30 dias no mês de abril de 2017.

No quarto capítulo são apresentados os resultados obtidos através dos questionários aplicados aos clientes da empresa de bijuterias, tendo como referência os autores expostos no capítulo 2, suas teorias e pesquisas. E, por fim, é apresentada a conclusão, com ponderações finais e contribuições para um trabalho futuro, assim como as referências utilizadas para o enriquecimento deste trabalho.

Pode concluir-se que o marketing digital é um instrumento para auxiliar nas vendas através da internet; mas, diante da empresa de bijuterias, mesmo com os clientes optando por divulgações nas redes sociais e estes mesmos clientes acreditando que esse meio influencia as opiniões das pessoas, verificou-se que o marketing digital não é o divisor e nem aumentador de vendas através da internet para essa empresa de bijuterias, uma vez que não se obteve por meio da verificação dos dados coletados aumento em venda em termo de volume.

Este objeto de pesquisa justifica-se pela relevância do tema que ainda é pouco discutido, analisado e divulgado no meio acadêmico e com poucas publicações científicas a seu respeito. Objetiva buscar a resposta aos pequenos empresários que não possuem muitos recursos financeiros para divulgar suas marcas e produtos, muitos dos quais não tiveram acesso às pesquisas sobre o tema e desconhecem a importância de se utilizar o marketing digital, sobretudo na utilização das redes e mídias sociais para a permanência da sua empresa neste mercado tão competitivo e tão rápido, onde, não são os grandes que vão tomar lugar dos menores, e sim, os mais ágeis e rápidos que irão ganhar, manter e fidelizar seus clientes que estão cada vez mais conectados nesta grande rede chamada internet.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos e diferenciações entre mídias sociais e redes sociais, tendo como abordagem central pesquisas relativas ao perfil de consumidores no e-commerce, baseados nos conceitos de marketing, marketing digital e também pesquisas sobre as plataformas de redes sociais, aplicativos e sites de buscas.

2.1 MARKETING

Segundo Ramos (2015, p. 14), “Estratégia de *marketing* e meios de divulgação são essenciais em qualquer organização”. De acordo com Ferreira Junior e Azevedo (2015), o termo marketing vem sendo atualmente utilizado por diversas áreas de conhecimento e, na maioria das vezes, o significado de *marketing* não é aplicado de forma correta. No Brasil o *marketing* foi literalmente traduzido em torno de 1954 para um melhor entendimento da expressão, passando a significar com o tempo “mercadologia”, ou seja, “estudo do mercado.”

Como descrito por Kotler e Keller (2012, p. 4), “Marketing é um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”, e neste sentido, Kotler e Keller (2013), complementam que as necessidades estão voltadas às exigências básicas do ser humano e essas necessidades se tornam desejos quando direcionadas a objetos específicos capazes de satisfazê-las [...] os desejos são afeiçoados pela sociedade em que se está inserido.

De acordo com Costa (2013), na estratégia de *marketing* é percebido um conjunto de peças, cada uma possuindo o seu objetivo, mas tendo em comum a marca da empresa. Caso não haja em todas as peças do *marketing* um bom direcionamento, o cliente não terá compreensão da identidade corporativa e certamente não instituirá algo duradouro com a instituição.

Segundo Ramos (2015), as estratégias de marketing são divididas em segmentos de acordo com as necessidades, destacando-se os principais tipos de marketing: O *Marketing* direto, *Marketing* indireto, Endomarketing, *Marketing* de resposta, *Marketing* social, *Marketing* viral e *Marketing* digital.

Complementando Ramos (2015), nos tipos de marketing, a *Direct Marketing Association* (DMA) (apud OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 93) diz que o *marketing* direto é definido como “um sistema interativo de marketing que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localidade.”

De acordo com Ogden e Crescetti (2007), os procedimentos de marketing direto são usados para sustentar um plano vasto de comunicação integrada de marketing (CIM). No marketing direto, o profissional de marketing precisa desenvolver objetivos em série que aperfeiçoem a campanha de CIM. Em seu conceito, o marketing direto consiste em criar um relacionamento em meio ao comprador e ao vendedor.

Marketing indireto, de acordo com Ramos (2015), está voltado à estratégia de propaganda associada à imagem da marca discretamente, por meio de produções culturais, entre outros. De acordo com Oliveira (2014 apud RAMOS, 2015, p. 15), “no marketing indireto, a marca aparece em filmes, novelas e outras produções. A vantagem é que o consumidor não pode rejeitar o anúncio, pois surge em forma de comercial”.

Endomarketing, como descrito por Rahme (2017), utiliza ferramentas internas com princípios de *marketing* na gestão estratégica de pessoas. Ele se dirige apenas ao público interno, promovendo boas relações entre profissionais e empresa através da cultura organizacional, gerando vínculo, facilitando boas práticas e resultados no trabalho, para a empresa e também para os profissionais.

Rahme (2017) conclui que o endomarketing desempenha papel importante em uma organização, sendo aplicado e dimensionado com enfoque na comunicação interna, fornecendo informações aos colaboradores, para que eles possam sustentar e direcionar esforços que possibilitem os objetivos da empresa, no desenvolver-se de melhora contínua de processos e ações, para ascensão da qualidade da oferta para clientes; no implementar de planos e estratégias de marketing da organização, para o aderir dos colaboradores; na concepção de uma técnica contínua de inovação.

Segundo Oliveira, o *Marketing* de resposta (2014 apud RAMOS, 2015, p. 15) “é responsável por solucionar os problemas de imagem e procurar as deficiências da empresa com o público externo”. De acordo ainda com Oliveira (2014 apud RAMOS, 2015, p. 15) o *marketing* de resposta procura fundamentalmente o *feedback* dos atos da empresa, de modo a descobrir o que necessita ser modificado ou aprimorado na organização.

O *Marketing* social, segundo Cobra (2011, p. 35), é “aquele em que a qualidade das relações sociais é avaliada por indicadores sociais, como índice de natalidade e de moradia, dados de saneamento básico e de qualidade de vida em geral etc.”. Complementando Cobra no *Marketing* social, Oliveira (2014 apud Ramos, 2015) diz que esse tipo de *marketing* por meio de ações solidárias causa a responsabilidade social da empresa.

O *Marketing* viral, na definição de Turchi (2012), é uma consequência de estratégias levando as pessoas a retransmitirem mensagens para outras, principalmente utilizando o e-

mail marketing. A denominação como viral está relacionada ao repassar das mensagens de forma rápida para um amplo número de pessoas.

Continuando ainda com Turchi (2012), há quem confunda esse tipo de *marketing* com *spam* ou como manipulação do público, levando-o a divulgar mensagens, como se constituísse uma propaganda, mas sem receber pagamento para esse trabalho. Não se trata de vírus, *spam* e nem técnica de manipulação. Na verdade, o marketing viral trata-se de uma estratégia empregada para que um assunto ou mensagem torne-se instigante, interessante, engraçada, levando as pessoas a querer compartilhá-la com seu grupo de relacionamento.

Um dos focos deste trabalho é o marketing digital. Na definição de Ferreira Junior e Azevedo (2015), o *marketing* digital trata-se de uma atividade estratégica da empresa com utilização de ferramentas de marketing através da internet. É uma tarefa que tem em vista fidelização do cliente, avaliação do impacto em relação às estratégias de comunicação utilizadas e melhoria do relacionamento entre empresa e cliente de maneira dinâmica.

Conforme Ramos (2015, p. 16), “Sabendo-se dessas definições, é possível notar que as estratégias de marketing são ferramentas básicas e fundamentais para qualquer empresa [...]”.

2.2 MARKETING DIGITAL

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), com a acelerada propagação tecnológica da informação e da comunicação, o computador vem sendo usado cada vez mais como instrumento de marketing, originando assim o chamado *marketing* digital.

De acordo com Gomes e Reis (2016), o marketing digital, que do mesmo modo pode ser chamado *eMarketing*, decorreu-se do *marketing* “tradicional”, que são atuações estratégicas, econômicas e sociais ajustadas ao meio eletrônico, que contém a finalidade de exibir e anunciar trabalhos e produtos de empresas, de maneira simples, rápida e que proporcione livre-arbítrio ao usuário para navegar, por meio de ferramentas digitais.

Conforme Gunelius (2012 apud FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 60), as metas básicas do *marketing* digital são:

Consolidar marcas: a interação entre cliente e empresa nas mídias sociais possibilita o reconhecimento da marca por parte do público-alvo. **Fazer publicidade:** essa ação possibilita que diversas empresas troquem informações relevantes e modifiquem eventuais impressões negativas. **Elaborar promoções:** dentre as inúmeras metas do marketing digital, essa ação permite que a empresa ofereça descontos exclusivos e oportunidades ao seu público-alvo, para que os

representantes desse se sintam especialmente valorizados, criando-se, assim, um vínculo maior entre empresa e consumidor. **Utilizar com mais eficiência a pesquisa de mercado:** tal ação permite um aprendizado mais profundo sobre consumidores, a criação de perfis demográficos e comportamentais e a compreensão de desejos e necessidades dos indivíduos.

Segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015), ficar on-line deixou de ser um benefício competitivo, transformando-se assim em uma necessidade de sobrevivência para a organização. Segundo dados da Internet World Stats (2017), o Brasil encontra-se em quarto lugar no top 20 países com o mais alto número de usuários de internet, possuindo assim de acordo com a estatística, 139.111.185 usuários conectados.

De acordo ainda com Ferreira Junior e Azevedo (2015), usar as ferramentas digitais para interação com os clientes, achar suas necessidades, explicar suas dúvidas, proporcionar-lhes vantagens e demonstrar preocupação com eles consente a empresa criar uma boa fama, fator que procederá em negócios vantajosos.

Segundo Mendes e Mendanha (2017), muitas empresas estão aderindo às tecnologias da nova era digital que cresce a cada dia, incidindo numa visão de futuro e estratégias para atrair seus consumidores [...]. “Em tempos mais recentes, o Marketing Digital está sendo cada vez mais utilizado por empreendedores. Acompanhando a internet, traz como objetivo principal aumentar a lucratividade e a popularidade da empresa” (GOMES; REIS, 2016, p. 56).

Como descrito por Turchi (2012), o aumento do marketing no mundo digital aponta-se como tendência irreversível. Quem sabe pela novidade, ou pela necessidade, o motivo é que aqueles que estão adentro não querem sair, e os que permanecem de fora compreendem que já estão atrasados para ingressar.

Segundo Amâncio (2009), por meio do *marketing* digital as empresas podem expandir seus negócios, fortalecer sua marca no comércio, conquistar sua clientela criando um relacionamento de fidelidade, gerando deste modo mais negócios. De acordo com Oliveira (2010, p. 9), “A internet, através do Marketing Digital, trouxe um ganho significativo para as empresas”.

Como descrito por Oliveira e Lucena (2012 apud RAMOS, 2015, p. 21), “as empresas esperam cada vez mais que seus clientes busquem em âmbito virtual satisfazerem seus desejos e necessidades, além de conquistar novos clientes eletronicamente”.

Torres (2010) propõe as Sete Estratégias do Marketing Digital: e-mail marketing; monitoramento; marketing de conteúdo; marketing nas mídias sociais; marketing viral; pesquisa online e publicidade online.

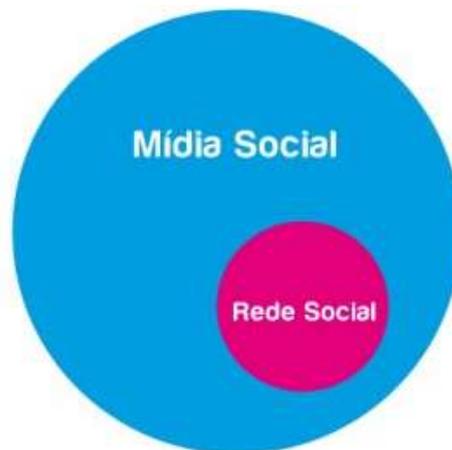
Ainda conforme Torres (2010), com este conjunto de estratégias seu empreendimento pode trabalhar atos de marketing digital, integrados na totalidade do seu negócio, com os atos de marketing e publicidade convencionais. Com essas estratégias ganha-se eficiência e foco, podendo concentrar-se naquilo que mais vale para seu empreendimento: Servir ao seu cliente.

Gabriel (2010) cita algumas plataformas e tecnologias digitais de marketing, entre elas encontram-se as redes sociais, assunto que será melhor abordado no capítulo seguinte, juntamente com a estratégia do marketing nas mídias sociais proposta por Torres (2010).

2.3 MÍDIAS SOCIAIS E OS DESDOBRAMENTOS EM REDES SOCIAIS

De acordo com Telles (2010, p. 7), “várias pessoas confundem os termos Redes Sociais e Mídias Sociais, muitas vezes usando-as de forma indistinta. Elas não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último”. Conforme mostra a figura abaixo:

Figura 1 – Desdobramento das mídias sociais



Fonte: www.lojasvirtualecommerce.com.br (2017)

Segundo o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais da Secretaria de Comunicação Social (2014), as “ferramentas de mídias sociais”, no proceder dos últimos anos, projetaram-se, permitindo a interação social com sistemas online, partindo do compartilhamento e da concepção colaborativa de informação nos múltiplos formatos. Essas ferramentas permitiram que qualquer pessoa fizesse publicação de conteúdo, por intervenção de instituições que têm representação por perfis oficiais, diminuindo o custo de produção,

distribuição da cadeia de informações e distribuição de informação como atividades, limitadas até pouco tempo aos grandes grupos econômicos.

Mídias Sociais, de acordo com Neto e Ferreira (2013), consistem em ferramentas que as pessoas utilizam para compartilhar perfis, conteúdo, perspectivas, visões e opiniões, promovendo a interação entre vários grupos de pessoas, admitindo que qualquer pessoa tenha interação e publicação de conteúdo. Como mostra a figura abaixo:

Figura 2 – Mídia social



Fonte: www.lojasvirtualecommerce.com.br (2017)

De acordo com o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais da Secretaria de Comunicação Social (2014), as mídias sociais contêm múltiplas características que as diferem basicamente das mídias tradicionais, como livros, jornais, televisão ou rádio.

Segundo Gabriel (2010, p. 202), “As mídias sociais têm se tornado tão relevantes para o marketing e negócios que estão surgindo sites de redes sociais que pagam os usuários para fazerem parte delas”. A utilização das mídias sociais torna-se uma extraordinária ferramenta e estratégia nos dias contemporâneos nas organizações, uma vez que com novas tecnologias a variedade e abrangência de informação vão mais adiante das fronteiras (NETO; FERREIRA, 2013).

Conforme o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais da Secretaria de Comunicação Social (2014, p. 17), “As características desenvolvidas pelo padrão de utilização de mídias sociais estão distribuídas e abarcam também o próprio público da mídia tradicional apto a se tornar também produtor e disseminador de informações”.

De acordo com Gomes (2014), mídia social é um instrumento de comunicação que consente o nascimento das redes sociais. “Para permitir que as redes sociais emergjam, esses meios de comunicação precisam subverter a lógica da mídia de massa (um para todos) para a

lógica da participação (todos para todos), assim como Palácios já falava desde 1995” (apud GOMES, 2014, p. 26).

Redes sociais (sites de relacionamento), segundo Neto e Ferreira (2013), consistem em estruturas sociais constituídas por organizações ou pessoas com interesses parecidos. Essas pessoas ficam conectadas entre si de múltiplas formas. Dentro das redes sociais existem diversos tipos de relação (amizades, comerciais, familiares, lazer, sexuais etc.). Nesse espaço é natural agrupar pessoas com interesses em comum. Elas podem nas redes sociais exibir seu perfil com suas fotos, seus dados, mensagens, vídeos e além disso podem relacionar-se com os demais integrantes, formando comunidades e listas. Como mostra a figura abaixo:

Figura 3 – Rede social



Fonte: www.lojasvirtualecommerce.com.br (2017)

De acordo com Martins (2010, p. 66), “A presença da empresa nas redes sociais pode ser uma grande valia já que, entre outras coisas, aproxima o consumidor da empresa e da sua atividade e permite ao consumidor uma relação mais próxima com a empresa”. Para Fonseca et al (2014;2015), cada pessoa é distinta da outra e está sujeita, enquanto consumidor, a suportar diversas influências durante todo o procedimento de compra. Segundo dados da Total Retail 2015– Pesquisa Anual da PricewaterhouseCoopers (PwC) sobre comportamento do consumidor, 77% dos brasileiros que interagiram nas redes sociais foram levados a comprar mais. De acordo com a Total Retail (2016), os consumidores estão acreditando nas redes sociais e, além disso, nas opiniões de amigos, da família, analistas e comerciantes. Nesses caminhos para aceitar decisões a respeito de produtos e marcas preferidas pelas redes sociais, sua consideração por elas aumenta.

Como descrito por Borges (2014, p. 1), “É do conhecimento de todos que as redes sociais têm cada vez mais impacto na divulgação das empresas e são um meio muito utilizado atualmente para esse efeito [...]”.

Borges (2014) ainda continua dizendo que nos dias que transcorrem, é impensável que algum ato de marketing para lançar determinado produto ou serviço não apresente alguma publicidade ou ação exclusiva na internet.

2.4 PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS

Tendo como abordagem as redes sociais, Gabriel (2010, p. 202) diz que “[...] se, por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais”.

Gabriel (2010) diz ainda que, de tal maneira, redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não têm semelhança com tecnologia, entretanto, possuem similaridade com conexões humanas e pessoas. A tecnologia somente facilita e beneficia o intercâmbio das pessoas e o compartilhamento e criação de conteúdo por elas. Deste modo, os *sites* de redes sociais, bem como Facebook, por exemplo, consistem em plataformas que permitem, facilitam e potencializam a vinculação de pessoas com outras pessoas, expandindo a abrangência das redes sociais pessoais; e em instrumentos de compartilhamento e armazenamento que impulsionam o volume de mídias sociais elaboradas pelas pessoas. Portanto, *sites de redes sociais on-line consistem* em uma plataforma tecnológica que favorece as pessoas a atuarem para compartilhar conteúdo e interagir em suas redes sociais.

Desse modo, segundo Gabriel (2010, p. 202), “fica claro que Orkut, Facebook, Twitter etc. não são redes sociais nem mídias sociais, mas sim plataformas de redes sociais e mídias sociais.” Segundo esse mesmo autor, esses *sites* ocasionalmente são chamados de mídias sociais, já que muitos dos conteúdos concebidos por seus usuários permanecem armazenados neles.

De acordo com o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais da Secretaria de Comunicação Social (2014), da totalidade disponível de mídias sociais, podemos ressaltar algumas a seguir. Vale notar que não é essencial se prender às tecnologias em si, contudo aos recursos que elas proporcionam e às alterações provocadas no procedimento de comunicação, já que plataformas chegam e vão com o tempo.

Para Statista (2017), o Facebook continha 2 bilhões de usuários ativos mensalmente no segundo trimestre de 2017. Conforme o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais da Secretaria de Comunicação Social (2014), o Facebook atualmente é considerado a maior e mais importante mídia social, abrange funcionalidades de diferentes outros sites. Através dele, (a exemplo do Twitter) é realizável preparar a sua base de seguidores e criar postagens sem limitações. Totaliza-se também a possibilidade de inserir vídeos, fotos e uso de aplicações distintas (de jogos a sistemas bancários). “Pode-se afirmar, que o Facebook é a Rede Social mais acessada do país, comparada às demais mídias. Sendo assim, pode ser a que mais dê retornos à empresa, pois conta com o maior público.” (GOMES; REIS, 2016, p. 59).

Segundo o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais (2014), o Facebook, além de comentar postagens elaboradas por outras pessoas, permite também que usuários sejam capazes de clicar em botões chamados “curtir”, sugerindo que um usuário se identificou com a marca ou com aquele conteúdo. O contato dos usuários, postagens, cliques e comentários, permanecem gravados em sua própria página, nutrindo com conteúdo relativo a tudo feito pelo usuário, diante do que ele apreciou ou desagradou ao iniciar a utilização da rede.

De acordo ainda com o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais (2014), ao concordar com a utilização da plataforma Facebook como um instrumento de comunicação com o cidadão, deve-se ter uma concordância do administrador em relação aos termos determinados pela empresa criadora da rede, de modo inclusivo, dando a ela poderes para alterar as normas de funcionamento a qualquer tempo ou mesmo extinguir ou limitar ainda mais as capacidades e funcionalidades de tudo o que oferece mediante alteração de políticas de uso.

Complementando a totalidade disponível de mídias sociais, Mendes e Mendanha (2017) definem o Instagram como um aplicativo criado para publicações, possuindo propriedades com layout simples, edições rápidas de vídeos e fotos, possibilitando também capturas de imagens diretamente da câmera, com um tempo de 60 segundos para os vídeos publicados. Com um sistema de tagueamento (*hashtag*), as publicações podem ser executadas de modo direto no perfil do Instagram e no Facebook ao mesmo tempo. É recomendável que se uma empresa tem uma página no Instagram, ela possibilite que seu perfil esteja acessível ao público, para que se tenha entre empresa e consumidor uma visualização mais aberta.

De acordo ainda com Mendes e Mendanha (2017), as informações diretamente são trocadas entre os internautas e estas vão sendo repassadas adiante. As empresas precisam ter o cuidado para não transmitirem algo que chegue a apagar o nome da empresa.

O Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais (2014) acrescenta que esta rede adquirida pelo Facebook em 2012 vem ganhando abundante importância no Brasil, em específico por causa do alto número de pessoas que optaram pela plataforma. De acordo com dados do Statista (2017), o aplicativo multiplataforma, a partir de abril de 2017, confirmou mais 700 milhões mensalmente de usuários ativos.

Dando continuidade às plataformas de redes sociais e mídias sociais, Mendes e Mendanha (2017) descrevem o WhatsApp como ferramenta de rede social, na qual existe uma união de grupos de pessoas conectadas com a internet. Serve para compartilhar, refletir e partilhar conhecimentos ao mesmo tempo organizacionais ou pessoais. Nas mídias sociais é um aplicativo que se destacou, permitindo que se criem grupos com diversas pessoas, sendo capaz de compartilhar vídeos, fotos e áudio ao mesmo tempo. O público que mais utiliza o WhatsApp é formado pelos jovens, interagindo ao se comunicarem. Todo negócio pode e deve conseguir um perfil no aplicativo para os clientes terem as informações que esperam. Trata-se de um aplicativo descomplicado, fácil de se trabalhar, que suporta transmitir documentos em vários formatos. De acordo com o Statista (2017), essa plataforma anunciou ter mensalmente mais de 1,3 bilhões de usuários, de acordo com a pesquisa feita em julho de 2017.

Segundo Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais (2014), pode-se citar também o Twitter, ferramenta identificada como *microblog*, a qual admite perfis oficiais de órgãos públicos para divulgarem mensagens com até 140 caracteres, apresentando informações e opiniões sobre temas que preferirem. Incluído na rede, pode ser escolhido “seguir” outros usuários, isto é, acompanhar as postagens no Twitter. A todo o momento em que algum usuário fizer uma postagem, as pessoas que escolheram segui-lo possuirão acesso a essa mensagem, proporcionando uma rede de formação de opinião cruzada. Atualmente, ela absorve centenas de milhões de usuários pelo mundo inteiro. Segundo dados do Statista (2017), mensalmente em média o serviço atingia 328 milhões de usuários ao começar do segundo trimestre de 2017.

Ainda de acordo com o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais (2014), além das mencionadas anteriormente, existem outras mídias sociais que têm relevância em seus nichos de operação e do mesmo modo conquistaram espaço ao longo dos anos.

2.5 APLICATIVOS OU SITES DE BUSCA PARA A VISUALIZAÇÃO DE OFERTAS E PROMOÇÕES

De acordo com Gabriel (2010), aplicativos móveis tratam-se de programas computacionais que são específicos e instalados em dispositivos móveis, como PDAs, celulares etc. Para desenvolver aplicativos necessita-se da contratação de programadores ou empresas especializadas e esses aplicativos móveis podem funcionar com conexão on-line ou não.

Segundo a pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) sobre “Consumo por meio de Aplicativos” (2017), 35,3% dos consumidores compram através de aplicativo devido a facilidade de acesso. Já 27,5% compram por meio de aplicativo pela praticidade; 13,6%, pelo fato de achar as melhores ofertas e preços do mercado; 12,5%, pela rapidez, 3,2%, pela facilidade na organização das compras de acordo com os interesses e gostos; 3,0%, por ser mais divertido; 1,8%, pela disponibilidade no acervo de produtos e serviços; 0,3% possuem acesso pelo celular e não pelo computador, notebook e tablet e devido outros motivos 2,8%. Essa pesquisa do SPC e CNDL (2017) mostra que 59% dos internautas já adquiriram algum produto através de aplicativos.

Para Gabriel (2010), o avanço de opções de ofertas de hardware mobile e número de aplicativos disponíveis, aliado à disseminação de seu uso, têm tornado esses aplicativos móveis uma plataforma bem interessante para o *marketing*, de tal maneira como mídia (banners nos aplicativos de terceiros) ou como produto (aplicativos que são próprios de marcas).

Quanto aos buscadores, Gabriel (2010) diz que a busca não é algo novo, já que o ser humano busca desde sempre. O contínuo crescimento da web e o aumento de sua complexidade torna o contexto da atualidade propício para nos levar a uma era da busca.

De acordo ainda com Gabriel (2010), no ambiente digital on-line as buscas são feitas através de *search engines*, sendo traduzido para o português como “buscador” ou “mecanismo de busca”. A *search engine* se define como sistema de recuperação de informações, com finalidade específica de ajudar na busca de informações guardadas em ambientes computacionais. Sendo assim, buscadores são definidos como sistemas denominados para busca de informação desejada e deste modo, quanto mais apropriado for o resultado exibido pelo buscador e mais rápido ele trouxer esses resultados, terá mais utilidade para quem faz a busca. Serão citados a seguir alguns desses programas e sistemas como complemento deste trabalho.

De acordo com Almeida (2015), o AliExpress com o slogan “Compre fácil, viva melhor”, possui milhares de vendedores privados de diferentes áreas, trabalhando como um

enorme shopping virtual relacionado a artigos de fabricação chinesa. Esse site lançou em 2013 uma versão em português [...], com exclusividade nas promoções para o público brasileiro e com a maioria dos vendedores oferecendo como opção frete grátis para o Brasil.

Citando ainda Almeida (2015), esse site teve seu lançamento em abril de 2010 e é um mercado global de varejo, incluindo vários fornecedores com entregas sendo feitas em mais de 200 países, com nove idiomas diferentes, entre eles o português, e fazendo parte do grupo chinês Alibaba – criado no apartamento do professor de inglês Jack Ma., em 1999. O grupo possui, além do AliExpress, outros nove sites, entre eles: Tmall, de compra e venda no meio de pequenas empresas; Alibaba.com, com foco no atacado; Alipay, sistema relacionado a pagamento pela Internet; Taobao, de compra e venda em meio a consumidores; Alimama, oferecendo serviço de marketing aos empresários que fazem vendas de produtos nos sites do grupo; dentre outros.

De acordo com Schmitt (2016), no aplicativo OLX, segundo dados do anunciante, pode ser achado o que o cliente está procurando, além de ser possibilitada a compra de forma simples e fácil por meio dos filtros de compras, com a viabilidade de se selecionar bairro, cidade, segmento do produto que se procura, a faixa de preço, tendo contato direto com o vendedor através do chat no próprio aplicativo ou, se o cliente preferir, por telefone.

Conforme ainda Schmitt (2016), esse aplicativo conta com publicação do produto a ser vendido totalmente grátis, podendo ser gerenciadas as publicações, alterando-se os preços e adicionando-se fotos. Pode-se ainda fazer o compartilhamento nas redes sociais, com um campo maior para a divulgação.

O aplicativo do Mercado Livre, segundo Schmitt (2016), possui algumas características diferentes, com bastantes filtros para facilitação da pesquisa de busca, em relação ao aplicativo citado anteriormente. Ele conta com um histórico da busca realizada pelo usuário, possuindo algo importante que é revelar a qualificação do vendedor, auxiliando o usuário na realização de uma compra mais segura, uma vez que cada cliente ao efetuar uma compra pode no aplicativo dar o seu voto para aquele vendedor, com sua reputação ficando visível aos olhos dos usuários que no futuro apresentem interesse por determinado produto daquele vendedor. Também é bom para o vendedor, pois há a possibilidade de compartilhamento nas redes sociais, como WhatsApp, Facebook, Twitter e outros.

Outra opção interessante conforme Schmitt (2016) é poder fazer a indicação do produto para um amigo, como exemplo, um usuário está procurando um produto que é do seu interesse, entretanto acaba tropeçando com um item de interesse para outro usuário. Por meio

das redes sociais ele pode fazer a indicação do produto para esse outro usuário, além do recebimento das perguntas dos prováveis compradores por meio do próprio aplicativo.

O Peixe Urbano, de acordo com o site Peixe Urbano (2017), é a maior e primeira empresa local do Brasil de e-commerce. Conta com um número de usuários cadastrados que vai além de 27 milhões, com milhares de ofertas de entretenimento, gastronomia, turismo, estética, e produtos, tendo com missão conectar pessoas a serviços com o mais perfeito custo-benefício.

Conforme o site Peixe Urbano (2017), a empresa vem evoluindo ao longo dos anos o seu modelo de negócio, aperfeiçoando e simplificando a experiência do usuário, mantendo sempre a mesma missão. A empresa funciona hoje como um grande “shopping de ofertas”, em que o consumidor pode encontrar com facilidade o que procura, no lugar que estiver e quando quiser, através do aplicativo móvel ou site.

O Buscapé, de acordo com informações de seu site Buscapé (2017), vai além de um comparador de preços, sendo uma ferramenta para se consultar essencialmente antes de se realizar as compras, pois além de conferir produtos, lojas e preços, utilizando o Buscapé você estará pagando um preço justo.

De acordo com o site Buscapé (2017), a tecnologia dessa ferramenta permite que não se perca tempo procurando informações importantes e preços de produtos em várias lojas. Os produtos por sua vez são organizados e agrupados no mesmo lugar, tornando o processo de compra mais fácil e rápido. O Buscapé constitui uma parceira com marcas, produtos e lojas de forma comercial, com o usuário tendo acesso a muito mais de 25 milhões de produtos gratuitamente.

3 METODOLOGIA

De acordo com Gressler (2007), a metodologia aumenta a preocupação com a captação e manipulação da realidade, discutindo a cientificidade do que teve uma produção apresentada como científica, difundindo um desafio para a comprovação do que se tem a crença de ser científico. Conforme Reimer (2012), a metodologia faz uma descrição e justificativa do enfoque metodológico que vai ser adotado na pesquisa.

Em relação ao método, Gressler (2007) diz em síntese que é o processo adotado para se obter conhecimentos, envolvendo as observações preliminares, o problema, a fundamentação teórica, a amostra, instrumentos, a coleta dos dados, a forma de organização dos dados, a análise, deduções e conclusão.

3.1 QUANTO AO CAMINHO

O caminho metodológico da pesquisa foi realizado com base no método hipotético-dedutivo, pois se apresentou uma problemática em relação à utilização das redes sociais, tendo como foco o aumento das vendas em termos de volumes na empresa de bijuterias.

3.2 QUANTO À NATUREZA DA PESQUISA

Esta pesquisa realizou-se de forma aplicada, com o objetivo de gerar conhecimento quanto à ferramenta do marketing digital, para a solução de problemas específicos, neste caso, buscando diagnosticar se, com a utilização de redes sociais e marketing digital, a empresa de bijuterias tem como resultado o aumento nas vendas em termos de volumes.

3.3 QUANTO À FORMA DE ABORDAR O PROBLEMA

Quanto à forma, a pesquisa foi realizada de maneira quantitativa, pois teve como base dados numéricos que foram transformados em informações em que, através da coleta de dados dos questionários com perguntas fechadas e de escolha múltipla, aplicadas aos clientes, foram identificadas através dos percentuais as realidades e percepções de cada um desses clientes.

3.4 QUANTO O OBJETIVO DO MÉTODO UTILIZADO NA PESQUISA

O método utilizado teve como objetivo a pesquisa descritiva, com a aplicação de questionários, tendo possíveis opiniões dos clientes a respeito da empresa de bijuterias.

Foram utilizados também livros, artigos científicos e publicações em sites confiáveis e governamentais, com o intuito de minimizar os erros e dirimir os ruídos existentes nas publicações. Tem-se por fim o método, descritos os fatos, a realidade da empresa e as possíveis soluções aos processos de comercializações e vendas na era digital.

3.5 UNIVERSO DE AMOSTRA

A empresa possui atualmente aproximadamente 612 clientes, que frequentam mensalmente a loja, tendo um número maior de visitas na quinta-feira e sábado, com o tempo

médio de permanência na empresa de 10 minutos. Identifica-se que em datas comemorativas, como dia das mães, dia dos namorados e Natal, o fluxo de clientes e as vendas são maiores que nos dias normais.

Diante dessa realidade o universo da amostra foi de 201 clientes, sendo destes 93,53 % do sexo feminino e 6,47% do sexo masculino, com a média de idade variando entre 19 e 50 anos, sendo 15,08% com idade até 19 anos; 40,70 % entre 20 e 29 anos; 20,10% entre 30 e 39 anos; 12,56% entre 40 e 49 anos e 11,56% acima de 50 anos, possuindo uma renda familiar entre R\$ 937,00 e R\$ 3.000,00, sendo que 23,47% com renda entre R\$ 937,00 e R\$ 1.200,00; 18,37% entre 1.201,00 e 1.999,00; 21,43% entre R\$ 2.000,00 e 2.999,00 e 36,73% acima de R\$ 3.000,00.

3.6 COLETA DE DADOS

Quanto aos procedimentos a pesquisa foi bibliográfica, pois teve como base livros, artigos, ou seja, deu-se com a contribuição de outros autores, para a fundamentação do tema em questão e classificando-se também como pesquisa de levantamento, pois envolveu questionamento direto com os clientes da empresa de bijuterias, com informações mapeadas com a realidade dos clientes. A coleta dos dados foi realizada de segunda a sábado, observando-se que de segunda a sexta os questionários eram aplicados das oito horas da manhã às dezoito horas da tarde e aos sábados das nove horas da manhã às treze horas da tarde.

3.7 TRATAMENTO DOS DADOS

Quanto ao tratamento dos dados, estes foram analisados de acordo com o conteúdo do questionário respondido pelos clientes, destacando-se as diversas opiniões.

Utilizou-se para a tabulação dos dados o programa Excel 2010 com gráficos em forma de pizza, sendo analisados posteriormente conforme as teorias e conceitos desenvolvidos no referencial teórico.

3.8 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Diante das limitações do método, apresentou-se uma falta de entendimento por parte dos entrevistados, no que diz respeito a responderem o questionário. Embora informados de se

tratar de um trabalho acadêmico, alguns dos clientes não autorizaram o preenchimento do questionário, mesmo sendo explicado que não seria necessária a utilização de dados pessoais no questionário da pesquisa.

Em relação à sugestão da implantação de plataformas que ajudassem no marketing da empresa, houve alguns obstáculos impedindo que se executasse na prática o que estava previsto em teorias, mudando de certa forma alguns caminhos previstos no projeto de pesquisa. Além do mais, não foi permitida a utilização do nome da empresa no presente trabalho de pesquisa, no que foi atendido como respeito à decisão da proprietária.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico será exposta a análise dos dados estatísticos obtidos através da aplicação dos questionários aos clientes da empresa de bijuterias. Os dados serão analisados e comentados para que se tenham conclusões deste trabalho.

Gráfico 1 – Relação ao investimento de empresas no marketing digital



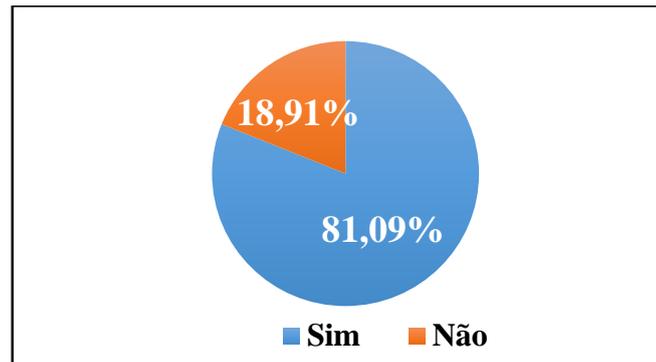
Fonte: próprias autoras.

O quarto questionamento teve como levantamento: As empresas devem investir continuamente no marketing digital? Diante disso, observa-se que em sua maioria 94,97% dos clientes da empresa de bijuterias apontaram que as organizações devem realizar investimentos em marketing digital, dirigindo-se dessa maneira à afirmativa de Mendes e Mendanha (2017), que de fato muitas empresas estão aderindo às crescentes tecnologias da nova era digital, desenvolvendo assim estratégias para atrair seus consumidores, seguindo dessa maneira uma visão de futuro.

Como descrito por Turchi (2012), o aumento do marketing no mundo digital é apontado como tendência irreversível, e, apenas 5,03% dos entrevistados vão contra essa

realidade. Observa-se ainda que essa pequena parcela de entrevistados que se posicionam contra o investimento em marketing digital não percebem que esse marketing pode expandir os negócios das empresas, fortalecendo a marca, conquistando e fidelizando clientes, gerando assim mais negócios (AMÂNCIO, 2009).

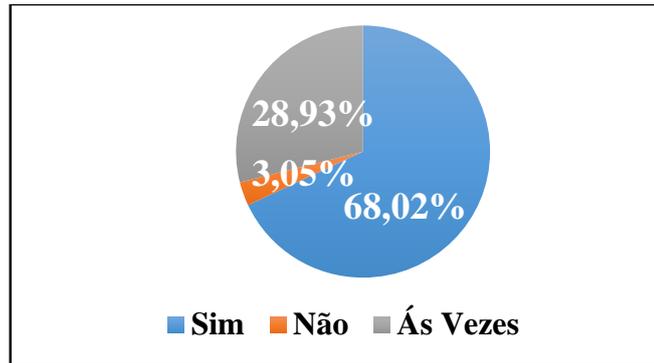
Gráfico 2 – Interesse de compra através das redes sociais



Fonte: próprias autoras.

Para melhor diagnóstico deste gráfico, teve-se como pergunta: Você teria mais interesse de compra com a divulgação dos produtos através das redes sociais? Ao analisar os resultados, nota-se que 81,09% dos clientes teriam mais interesse de comprar com a divulgação dos produtos através das redes sociais, comprovando que em sua totalidade os clientes entrevistados se dirigem aos 77% dos brasileiros que foram levados a comprar quando interagiram nas redes sociais, conforme dados do relatório Total Retail (2015).

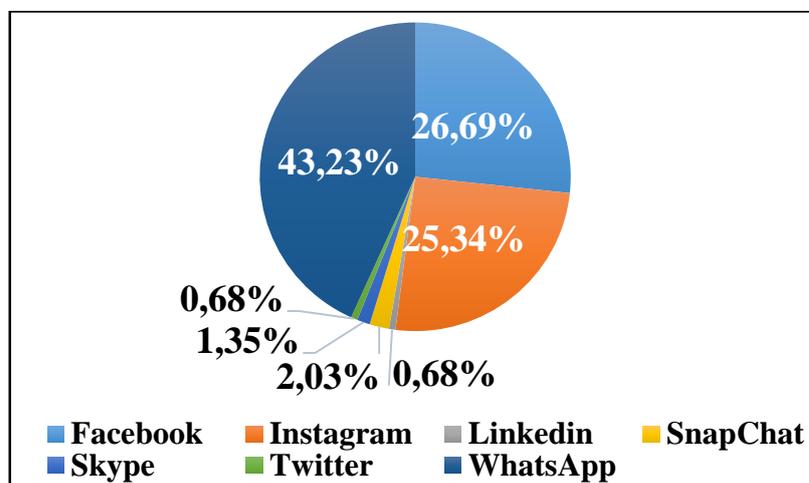
Apesar do anual divulgado pelo relatório Total Retail (2016) observar que os consumidores estão passando a acreditar nas redes sociais e nos amigos, familiares e comerciantes que estão nesse caminho, é possível observar que 18,91% dos clientes entrevistados nesta pesquisa ainda não estão acompanhando essa tendência e ainda não teriam interesse de compra com a divulgação dos produtos sendo realizada através das redes sociais.

Gráfico 3 – Influência das redes sociais na opinião de pessoas

Fonte: próprias autoras

Com dados obtidos através da pergunta: Você acredita que as redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas? Observa-se que as pessoas são distintas das outras, de acordo com Fonseca et al (2014, 2015), e estão sujeitas, enquanto consumidores, a sofrer influências diversas durante todo o procedimento de compra, comprovando desta maneira que a maioria dos 68,02% dos clientes entrevistados acreditam que as redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas.

Ao analisar os 28,93% que acreditam que as redes sociais influenciam às vezes nas opiniões das pessoas e os 3,05% dos que dizem que a rede social não causa nenhuma influência, percebe-se que esta parcela de clientes entrevistados vai contra a observação anterior de Fonseca (2014, 2015), de que as pessoas quando consumidoras, sofrem influências diversas durante todo o procedimento de compra, uma vez que parte dos entrevistados responderam que às vezes existe influência, outras vezes nem existe, não somando desta maneira uma totalidade, como foi dito anteriormente pelo autor.

Gráfico 4 – Mídia social mais utilizada diariamente

Fonte: próprias autoras.

Como diz Gabriel (2010), as mídias sociais vêm tornando-se relevantes para os negócios e para o marketing, surgindo dessa maneira sites de redes sociais que pagam usuários para fazerem parte delas. Diante disso, os clientes entrevistados quando questionados sobre a mídia social que eles mais utilizam diariamente, o WhatsApp foi o mais citado, em 43,23% das respostas, dado este que contradiz o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais da Secretaria de Comunicação Social (2014), que considera atualmente o Facebook como a maior e mais importante mídia social, com abrangência funcional de diferentes outros sites.

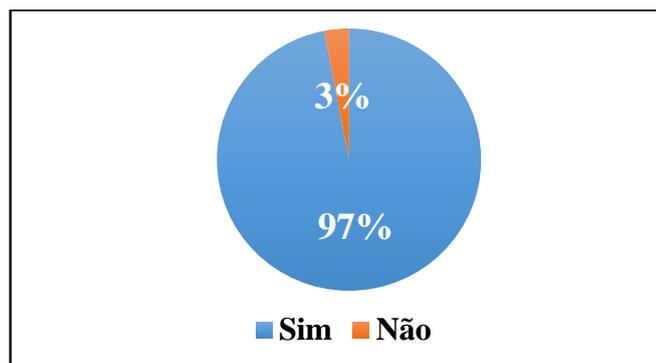
De acordo com dados desta pesquisa, o Facebook encontra-se, porém, em segundo lugar, com 26,69% de utilização diária pelos entrevistados. Se comparado às demais mídias, é a rede social mais acessada do país, podendo ser a que mais dá retornos à empresa, por contar com um maior público (GOMES; REIS, 2016).

Enquanto por um lado o Facebook, de acordo com o Statista (2017), contava 2 bilhões de usuários mensalmente no segundo trimestre de 2017, o WhatsApp possuía no início em julho de 2017, mensalmente, mais de 1,3 bilhões de usuários.

Diante do resultado obtido, o Instagram encontra-se com 25,34% de utilização diária pelos entrevistados, ganhando abundante importância no Brasil, de acordo com o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais (2014).

Ainda de acordo com o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais (2014), além das mencionadas anteriormente, existem outras mídias sociais que têm relevância em seus nichos de operação e do mesmo modo conquistaram espaço ao longo dos anos. Diante desta realidade, os dados obtidos com essa pesquisa apontam o SnapChat com 2,03%; Skype, com 1,35%, e por fim Twitter e LinkedIn, com 0,68% cada, como parte integrante das mídias sociais mais utilizadas pelos entrevistados diariamente.

Gráfico 5 – Rede Social como via de divulgação

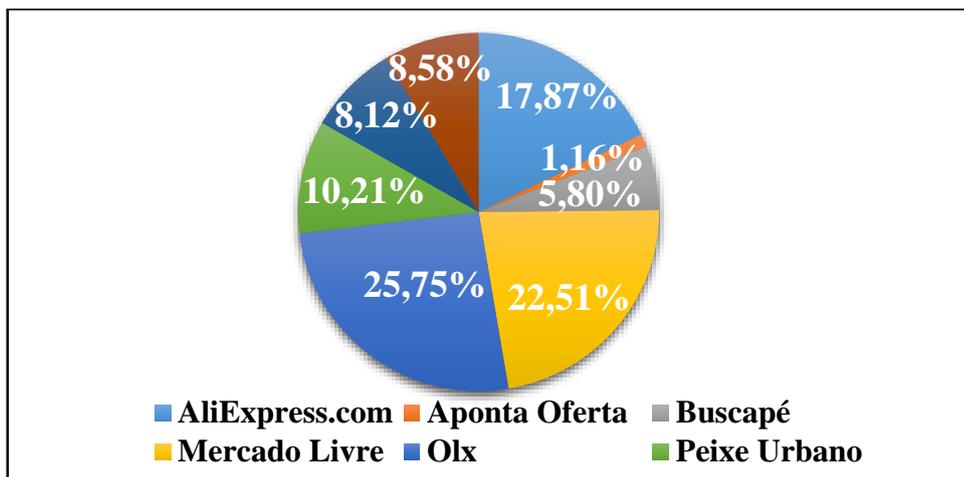


Fonte: próprias autoras.

De acordo com os dados obtidos através da pergunta: Você acredita que as redes sociais são uma boa via de divulgação, como propaganda e marketing em geral? Entre os entrevistados 97% acreditam que as redes sociais são uma boa via de divulgação, como propaganda e marketing em geral, pois as redes sociais apresentam cada vez mais impacto na divulgação das empresas, de acordo com Borges (2014), e atualmente são um meio frequentemente utilizado.

Diante dos 3% que responderam que as redes sociais não são uma boa via de divulgação, como propaganda e marketing em geral, é impensável que qualquer ato de marketing para lançar algum produto ou serviço não proporcione alguma propaganda ou ação específica na internet (BORGES, 2014).

Gráfico 6 – Aplicativos comuns para visualização de ofertas e promoções.



Fonte: próprias autoras.

De acordo com dados da pesquisa do SPC e CNDL (2017), através de aplicativos 59% dos internautas já adquiriram algum produto. Diante disto os entrevistados quando questionados: Quais os aplicativos ou sites de busca que você considera mais eficiente para visualização de ofertas e promoções de empresas? Acredita-se que a OLX seja o aplicativo mais eficiente, com 25,75% da preferência, talvez pela publicação totalmente grátis na hora da venda de algo, podendo o anunciante gerenciar suas publicações, alterando os preços e adicionando fotos, podendo ainda fazer o compartilhamento nas redes sociais, com um campo maior para a divulgação (SCHMITT, 2016).

O Mercado Livre encontra-se em segundo lugar nessa pesquisa como aplicativo eficiente para visualização de ofertas e promoções de empresas, com 22,51% de utilização, auxiliando de acordo com Schmitt (2016) na realização de uma compra mais segura, uma vez

que cada cliente ao efetuar uma compra pode no aplicativo dar o seu voto para aquele vendedor, com sua reputação ficando visível aos olhos dos usuários que no futuro apresentem interesse por determinado produto daquele vendedor.

Observa-se também que 17,87% dos entrevistados acham o AliExpress.com eficiente para visualizações de ofertas e promoções; 10,21%, o Peixe Urbano; 8,58% outros; 8,12% Submarino; 1,16 % Aponta Oferta e 5,80% Buscapé, com todos se dirigindo ao avanço citado por Gabriel (2010) de opções de ofertas de hardware mobile e número de aplicativos disponíveis, aliadas à disseminação de seu uso, que tem tornado esses aplicativos móveis uma plataforma bem interessante para o *marketing*.

CONCLUSÃO

É possível observar que muitas pessoas fazem confusão entre o termo redes sociais e mídias sociais, mas diante disso é possível ressaltar que ambos os termos não expressam o mesmo sentido, tendo-se em mente que as redes sociais é uma categoria das mídias sociais.

As mídias sociais nos últimos anos tem sido uma ferramenta de interação, permitindo que pessoas façam publicações de conteúdos, com características diferentes das mídias tradicionais, como a televisão, rádio, livros, jornais entre outras.

Essas mídias têm se tornado de grande importância para o marketing e para os negócios, como excelente ferramenta e boa estratégia nos dias atuais para as empresas, atingindo de forma abrangente o público das mídias tradicionais. A mídia social pode ser vista como uma ferramenta de comunicação que permite o nascimento das redes sociais.

As redes sociais constituem-se em estruturas sociais, nas quais os envolvidos apresentam interesses parecidos, conectados entre si de várias maneiras. Nas redes sociais são percebidas relações de amizade, comerciais, familiares, com pessoas exibindo fotos em seus perfis, seus dados, compartilhando vídeos e se relacionando com as demais pessoas que, assim como elas, fazem parte dessa rede.

Observa-se que cada vez mais as pessoas estão tendo mais confiança nas redes sociais, aceitando opiniões a respeito de marcas e produtos, consistindo deste modo numa interação que as leva a realizarem compras com mais frequência.

Diante da questão problemática: “A utilização de redes sociais gera mais interesse de compra nos clientes da empresa de bijuterias?”, tendo como base esta pesquisa, observa-se que as redes sociais geram, sim, interesse de compra nos clientes desta empresa, uma vez que os entrevistados quando deparados com o questionamento se teriam mais interesse de compra,

com a divulgação dos produtos através das redes sociais, responderam em sua maioria que teriam mais interesse de compra com a divulgação através deste meio.

Pode-se concluir também que apesar das pessoas serem diferentes umas das outras, elas se encontram sujeitas a várias influências durante o seu processo de compra e quando em sua maioria se interagem nas redes sociais são levadas a comprar mais, e, reforçando essa conclusão, conforme a pesquisa realizada e apresentada no gráfico 2, 81,09% dos clientes teriam mais interesse de compra com a divulgação dos produtos através das redes sociais, e 18,91% dos clientes entrevistados não teriam interesse de compra com a divulgação dos produtos quando realizada através desse meio.

Diante de todos os dados obtidos com a pesquisa, vale observar que os objetivos em sua totalidade foram cumpridos. Desta maneira, a seguir serão analisados tais objetivos e se os dados obtidos com a pesquisa foram ao encontro destes.

Com relação ao objetivo geral deste trabalho de diagnosticar se com a utilização de redes sociais e marketing digital, a empresa de bijuterias tem como resultado o aumento nas vendas em termos de volumes, pode concluir-se que apesar dos entrevistados terem mais interesse de compra com a divulgação de produtos através das redes sociais, não se observou nem um aumento nas vendas em termos de volumes na empresa de bijuterias, resultado este que pode ser relacionado às dificuldades encontradas ao longo das sugestões propostas para a implantação de mídias sociais e redes sociais como uma forma para estar ajudando no marketing digital da empresa.

Voltando-se aos objetivos específicos e procurando entender as opiniões dos clientes entrevistados em relação ao investimento em marketing digital, interesse de compra, influência das redes sociais, mídias sociais mais utilizadas e aplicativos ou sites de busca mais eficientes, observa-se a seguir os objetivos específicos e as conclusões relacionadas a eles.

Abordando o objetivo específico de diagnosticar o perfil dos clientes da empresa, tendo como foco a influência das redes sociais nas opiniões das pessoas, obteve-se de acordo com o Gráfico 3 a conclusão de que em sua maioria 68,02% dos entrevistados acreditam que sim, que as redes sociais influenciam as opiniões das pessoas, sendo que em sua minoria somente 28,93% respondem que às vezes existe certa influência e 3,05 não causa nem uma influência, percebendo-se dessa maneira uma tendência do perfil dos clientes para influências das redes sociais nas opiniões de cada indivíduo.

Dirigindo-se ao objetivo de se verificar junto ao consumidor qual(is) tipos de aplicativos são mais utilizados pelo cliente na hora de pesquisar os produtos para compra, pode-se concluir que os mais utilizados na visão dos entrevistados são o OLX, Mercado livre

e logo em seguida o AliExpress, podendo ser observado que a maioria dos entrevistados utilizam algum aplicativo antes de realizarem suas compras.

Por fim, ao analisar o objetivo específico relacionado a comparar o volume de venda antes e depois da utilização do Facebook e Instagram, observou-se que diante da proposta de implantação do WhatsApp, Facebook e Instagram na empresa para alavancagem de vendas em termos de volumes, só foi aceita a sugestão para a implantação do Facebook e Instagram, percebendo-se que a empresa perdeu em não permitir a implantação do WhatsApp, uma vez que no gráfico 4, o WhatsApp é a mídia mais utilizada por 43,23% dos entrevistados, sendo que 26,69% utilizam Facebook e 25,34% utilizam o Instagram.

Quando comparado o período de implantação do Facebook e Instagram no mês de março de 2017 com o mesmo período de 2016 antes da implantação dessas mídias, observou-se que no decorrer de seis meses não se obteve nem um aumento de vendas na empresa em termos de volume, como se esperava obter, mesmo com o marketing sendo bastante utilizado nos dias atuais. Como ressaltado na conclusão da problemática, possivelmente isso se deve às limitações encontradas na proposta de implantação dos meios para a realização do marketing digital na empresa.

Conclui-se, diante da pesquisa realizada com os clientes da empresa de bijuterias, que as mídias sociais e as redes sociais apresentam tanto pontos positivos quanto negativos, observando que essas mídias vêm sendo bastante utilizadas atualmente pelas empresas como um canal de comunicação com seus clientes através do marketing digital, podendo ser observado que 94,97% dos clientes entrevistados acreditam que as empresas devem fazer investimento em marketing digital, comprovando assim um ponto positivo entre a concordância entre o que as empresas estão realizando e o que os clientes realmente pensam.

Outro ponto positivo que pode ser observado em relação à utilização das mídias e redes sociais é que em sua maioria 81,09% dos clientes possuem interesse de compra com divulgação nesses meios e 68,02% dos clientes entrevistados acreditam que as redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas, com 97% destes acreditando que as redes sociais são uma boa via de divulgação como propaganda e marketing em geral.

Com relação aos pontos negativos das mídias e redes sociais, é possível observar que muitas pessoas ainda são resistentes ao uso das mídias sociais, podendo ser observado através da pesquisa realizada que 5,03% dos entrevistados respondem que as empresas não devem realizar investimentos quanto ao marketing digital, sendo que 18,91% não teriam interesse de compra com os produtos sendo divulgados nas redes sociais.

Pode ser concluído também que 28,93% dos pesquisados possuem como resposta que as redes sociais têm influência às vezes nas opiniões das pessoas e 3,05% dizem que as redes sociais não causam nenhuma influência, observando também que 3% dos entrevistados não acreditam que as redes sociais sejam uma boa via para a divulgação, relacionado à propagandas e marketing em geral.

Recomenda-se que em futuras verificações sobre o tema desta pesquisa, seja feita uma melhor análise dos trabalhos já existentes, tendo em consideração este, e se obtendo mais conclusões, mesmo que exista uma falta de mais estudos relacionados de forma exclusiva ao tema deste trabalho. Sugere-se ainda a verificação dos aspectos de marketing digital também em empresas de outros ramos, que por sua vez não foram analisadas neste estudo.

DIGITAL MARKETING AS A DECISION-MAKING FACTOR IN INCREASING SALES IN A COMPANY OF JEWELRY

ABSTRACT: With digital marketing advancement from the internet, people are ahead of the spread of social media and being influenced by social networks at the purchase time. This work had as objective to diagnose if, with a use of social networks and digital marketing, a company of jewelry, has resulted in increased sales in volumes terms. For better understanding this aspect, the methodology used consisting of quantitative, bibliographic, applied and hypothetical deductive method, with a sample universe of 201 interviewees. The analysis of the results was according to the answers obtained through the questionnaires applied to the clients of the jewelry business, having as reference several authors with their theories and researches. The data obtained through the questionnaires applied also allowed us to answer the problems of the present study and to obtain a better conclusion of the subject in question, with final weights and contributions for future work.

KEYWORDS: Digital Marketing. Social media. Social networks.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. C. L. **O processo de tropicalização da comunicação digital do Aliexpress.** 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. [Orientadora: Prof. Me. Ana Cristina Cypriano Pereira]. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/125863/000972283.pdf;sequence=1>>. Acesso em: 14 out. 2017.
- AMÂNCIO, M. F. C. **Marketing digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI.** 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Cenecista de Capivari – FACECAP, Capivari – SP, 2009. [Orientador: Prof. Me. Jorge Elias]. Disponível em: <<file:///E:/Artigos%20Importantes%20TCC/Julho%202017/sites%20de%20artigos%20citados/Marketing%20Digital%20e%20as%20novas%20ferramentas%20para.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2016.
- BORGES, L. A. **As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra.** 2014. (Mestrado em Ciências Empresariais) – Universidade Fernando Pessoa, 2014. [Orientador: Prof. Dr. Antônio Cardoso]. Disponível em: <<http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/4577/1/Tese%20Liliane%20Alves%20Borges%20-%202014.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2017.
- BUSCAPÉ. **#Bemvindo.** Disponível em: <<http://www.buscape.com.br/conheca-o-buscape>>. Acesso em: 2 out. 2017.
- CNDL; SPC Brasil. **Consumo por meio de aplicativos.** 2017. Disponível em: <<file:///E:/Artigos%20Importantes%20TCC/Julho%202017/sites%20de%20artigos%20citados/Consumo%20por%20Meio%20de%20Aplicativos.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2017.
- COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- COSTA, G. C. G. da. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial.** 1. ed. São Paulo: InterSaberes, 2013.
- FONSECA, F. A. et al. Influência das redes sociais na compra. **Memorial TCC Cadernos da Graduação** (FAE Centro Universitário), v. 1, n. 1, 2016. Disponível em: <<https://cadernotcc.fae.emnuvens.com.br/cadernotcc/article/view/13/10>>. Acesso em: 11 set. 2017.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias.** 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GOMES, B. S. **Mídias sociais em empresas informais: estudo de caso Bruna Acessórios.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto

Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, Assis, 2014. [Orientadora: Márcia Valéria Seródio Carbone]. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1111391297.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**. 2016. Disponível em: <www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologia>. Acesso em: 21 ago. 2017.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

INTERNET WORLD STATS. **Top 20 countries in Internet users vs. all the world – June 30, 2017**. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

JUNIOR, F. B. A.; AZEVEDO, Q. N. **Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2015. (Série marketing ponto a ponto).

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

MARTINS, D. **Marketing digital: criação de um E-book descomplicado para grupos de voluntariado**. 2010. Dissertação (Mestrado em Multimídia) – Universidade do Porto – FEUP – Faculdade de Engenharia, 2010. [Orientador: Engenheiro José Oliveira Magalhães]. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59978/1/000143905.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

MENDES, S. F. da R.; MENDANHA, C. M. de A. As ferramentas digitais como diferencial para as empresas conquistarem mais consumidores em Redenção-PA. **Revista de Administração do Sul do Pará (REASP) - FESAR**. 2017. Disponível em: <<http://fesar.com.br/reasp/index.php/REASP/article/view/88/61>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

NETO, V. L. C.; FERREIRA, R. B. Os benefícios do uso corporativo das mídias sociais. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0405-1.pdf>>. Acesso em: 1º set. 2017.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Tradução: Cristina Bacelar. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, V. D. **Marketing digital: aplicação no ramo alimentício. Um estudo de caso**. 2010. Trabalho de Curso (Administração de Empresas UniCEUB) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, Brasília – DF, 2010. [Orientadora: Gabriel A. L. A Castelo Branco]. Disponível em:

<<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/9210/1/20835844.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

PEIXE URBANO. **Sobre o Peixe Urbano**. Disponível em: <<https://sobre.peixeurbano.com.br/institucional/>>. Acesso em: 06 ago. 2017.

PWC. **Total Retail 2015**: o varejo e a era da disrupção. 2015. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/retail-15-brasil.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2017.

PWC. **Total Retail 2016**: A revolução que os consumidores almejam, com a execução que os conquista. 2016. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2016/total-retail-16-brasil.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2017.

RAHME, L. H. **Comunicação, marketing**: e novas tecnologias na gestão de pessoas. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2017.

RAMOS, L. S. **Marketing digital em redes sociais**: um estudo exploratório sobre a influência da promoção online. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Caraguatatuba – SP, 2015. [Orientador: Prof. Me. Ricardo Maroni Neto]. Disponível em: <http://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wpcontent/uploads/2016/09/LEANDRO_TCC_VERS-1.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2017.

REIMER, I. R. **Trabalhos acadêmicos**: modelos, normas e conteúdos. 1. ed. São Leopoldo: Oikos, 2012.

SCHMITT, F. D. **Desenvolvimento de um aplicativo para dispositivos móveis, referente à compra e venda de bicicletas no litoral do Paraná**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Informática e Cidadania) – Universidade Federal do Paraná – UFPR – Setor Litoral, Matinhos, 2016. [Orientador: Prof. Me. Paulo Gaspar Graziola Junior]. Disponível em:

<<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/44875/Felipe%20Deodato%20Schmitt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 14 out. 2017.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais**: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal. 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2017.

STATISTA – The Statistics Portal. **Instagram account with the most followers worldwide as of October 2017 (in millions)**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>> Acesso em: 20 set. 2017.

STATISTA – The Statistics Portal. **Number of monthly active Facebook as of 3rd quarter 2017 (in millions)**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>> Acesso em: 20 set. 2017.

STATISTA – The Statistics Portal. **Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2017 (in millions)**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>> Acesso em: 22 set. 2017.

STATISTA – The Statistics Portal. **Number of monthly active WhatsApp users worldwide from April 2013 to July 2017 (in millions)**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/>> Acesso em: 22 set. 2017.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. 2. ed. M. Books, 2011.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2017.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

VIRTUAL E-COMMERCE. **Mídias sociais e redes sociais: qual é a diferença?** Disponível em: <<http://www.lojasvirtualecommerce.com.br/midias-sociais-e-redes-sociais/>> Acesso em: 27 nov. 2017.

APÊNDICE

APÊNDICE – Modelo de questionário aplicado aos clientes da empresa de bijuterias

Questionário Aplicado com os Clientes da Empresa de Bijuterias

Este questionário visa obter dados sobre o perfil e satisfação dos clientes, disponibilidade de compra e aumento de vendas, após a utilização e a divulgação do Marketing Digital (redes sociais) da Empresa. Fica expresso que os dados coletados terão única e exclusiva função para o Trabalho de Conclusão de Curso, não sendo de maneira alguma expostos para outras finalidades.

1. Gênero(sexo).

Feminino Masculino

2. Faixa Etária.

Até os 19 anos Entre os 30 e 39 anos Acima de 50anos
 Entre os 20 e 29 anos Entre os 40 e 49 anos

3. Qual a renda familiar?

R\$ 937,00 a R\$ 1.200,00 R\$ 2.000,00 a R\$ 2.999,00
 R\$ 1.201,00 a R\$ 1.999,00 R\$ Acima de R\$ 3.000,00

4. Você acredita que empresas devem investir continuamente no Marketing Digital?

Sim Não

5. Você teria mais interesse de compra, com a divulgação dos produtos através das redes sociais?

Sim Não

6. Você acredita que as redes sociais influenciam as opiniões das pessoas?

Sim Não Às vezes

7. Atualmente as mídias sociais vêm se destacando no mercado. Dentre elas, quais você mais utiliza diariamente?

Facebook LinkedIn Skype WhatsApp
 Instagram SnapChat Twitter

8. Você acredita que as redes sociais são uma boa via de divulgação, como propaganda e marketing em geral?

Sim Não

9. Qual (is) aplicativo(s) ou sites de busca que você considera mais eficiente(s) para a visualização de ofertas e promoções?

AliExpress.com Mercado Livre Brasil Submarino Aponta Ofertas
 OLX Buscapé Peixe Urbano Outros